



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA A MARCA VOA - JEWELRY

MARIA MARGARIDA PONTE PEÇAS LEITE RIO

SETEMBRO – 2013

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING  
PARA A MARCA VOA - JEWELRY

MARIA MARGARIDA PONTE PEÇAS LEITE RIO

**ORIENTAÇÃO:**

MESTRE PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES TAVARES

SETEMBRO – 2013

## RESUMO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem ganho uma crescente importância no planeamento estratégico das marcas por coordenar, num só plano, várias ferramentas de comunicação e marketing, permitindo planejar, desenvolver, executar e avaliar as acções nele previstas. Em pequenas marcas, o Plano de CIM torna-se ainda mais importante, pois planeia e orienta a comunicação de marketing a médio prazo, tendo em conta os recursos da marca. Neste trabalho, é elaborado um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Voa, uma marca portuguesa de jóias que se está a lançar no mercado e que pretende definir o seu posicionamento, aumentar a notoriedade e aumentar as vendas. Tendo em conta o reduzido *budget* de comunicação, opta-se por uma estratégia essencialmente suportada pela comunicação online e pela criação de *word of mouth* positivo.

---

## ABSTRACT

*Integrated Marketing Communication (IMC) has been gaining an increasing importance in strategic planning of brands by crowding in a single plan several communication and marketing tools, allowing to plan, develop, execute and evaluate the planned actions. In small brands, the IMC Plan is even more important, once it plans and guides the marketing communications in medium term, respecting the brand means. In this research, an integrated marketing communication plan is developed for Voa – a Portuguese jewelry brand that is now launching in the market and aims to define its market positioning and to increase visibility and sales. Respecting the reduced communication budget, the option was following a mainly supported by online communication and positive word of mouth strategy.*

**Key-words:** *comunicação integrada de marketing, plano de comunicação integrada de marketing, comunicação integrada de marketing em microempresas, joalharia.*

## **AGRADECIMENTOS**

Muito obrigada à minha família, que eu ADORO! À minha mãe, pai, irmã, avós, tios e primos, obrigada pela confiança que depositam em mim e pelo pilar que são na minha vida. Muito obrigada, mãe e pai, por me terem possibilitado este Mestrado.

Obrigada ao meu pai, pelo companheirismo, pela sensibilidade, pela ajuda e apoio...e pelos mimos dos quais pouco gostava, depois quis receber, e que agora tanto me aconchegam. Obrigada à minha irmã por ser tão minha amiga, pela racionalidade, incentivo e apoio, sempre! Obrigada ao meu primo Luís, por ser o meu irmão mais velho, por ter incentivado a aventura do mestrado e pela racionalidade da palavras de orientação. Obrigada aos meus avós por terem sido uns segundos pais, por terem estado sempre atentos e por perto; em especial à minha avó pela cumplicidade, dedicação e capacidade de resolver o impossível . Obrigada ao meus tios pela animação que sempre proporcionam, pelo carinho e pelos primos, tão queridos, que me deram a sorte de ter.

Um obrigada especial à minha mãe por todos os sacrifícios que tem feito, que possibilitaram a minha chegada até aqui; espero ter conseguido honrá-los. Obrigada pela sorte que tenho em de ter uma mãe coragem, exemplo de força, empenho e dedicação. Obrigada mãe...pela cumplicidade, amor e ninho seguro onde posso sempre voltar.

Obrigada ao Miguel, pela paciência e respeito pelos meus dias de clausura, trabalho e introspectiva. Obrigada por acreditares em mim, nas minhas ideias e no meu trabalho, mesmo quando torces o nariz à primeira! Obrigada pelo braço que me conforta, pelas vezes que me aconchegas e pelas que me fazes rir.

Obrigada aos meus amigos, em especial à Joana, por compreenderem a minha ausência, por ouvirem os meus desabafos e pela amizade, apoio e disponibilidade incondicionais. Obrigada às amigas e colegas Andreia, Margarida e Raquel, pelo apoio, motivação, ajuda, companheirismo e disponibilidade.

Por fim, mas o mais importante, muito obrigada à Mestre Patrícia Tavares pela paciência, disponibilidade, dedicação, amizade, motivação e dedicação. Sem si, nada disto seria possível! Muito, Muito obrigada!

# Índice Geral

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA .....	1
1.2. OBJECTIVOS DO PLANO .....	1
1.3. METODOLOGIA .....	1
1.4. ESTRUTURA .....	2
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>2</b>
2.1. DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	2
2.2. DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	5
2.3. MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	5
2.4. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ONLINE .....	7
<b>3. MODELO ADOPTADO .....</b>	<b>8</b>
<b>4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....</b>	<b>8</b>
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	8
4.2. MISSÃO DA EMPRESA.....	9
4.3. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS .....	9
4.3.1. Metodologia e Mensuração .....	9
4.3.2. Procedimentos de Recolha .....	9
4.3.3. Apresentação de Resultados.....	10
4.4. ANÁLISE INTERNA .....	10
4.4.1. Historial da Marca .....	11
4.4.2. Clientes .....	11
4.4.3. Produtos .....	12
4.4.4. Preço .....	13
4.4.5. Pontos de Venda .....	14
4.4.6. Promoção .....	14
4.4.7. Posicionamento Percepcionado .....	15
4.4.8. Evolução da Performance da Marca .....	15
4.4.9. Recursos .....	15
4.4.10. Conclusões .....	16
4.5. ANÁLISE EXTERNA .....	16
4.5.1. Análise Macro-Ambiental .....	17
4.5.1.1. <i>Envolvente Política, Social e Económica</i> .....	17
4.5.1.2. <i>Envolvente Tecnológica</i> .....	17
4.5.1.3. <i>Envolvente Cultural</i> .....	18
4.5.1.4. <i>Grupos de Pressão</i> .....	19
4.5.1.5. <i>Media</i> .....	20
4.5.1.6. <i>Conclusões</i> .....	20
4.5.2. Análise Micro-Ambiental.....	21
4.5.2.1. <i>Concorrência</i> .....	21
4.6. ANÁLISE SWOT .....	23
4.7. OBJECTIVOS DO PLANO .....	24
4.8. ESTRATÉGIA .....	24
4.8.1. Segmentação.....	24
4.8.2. Posicionamento Desejado .....	25

4.8.3. Público-Alvo .....	25
4.8.4. Definição de Mensagens-Chave.....	26
4.9. BUDGET DE COMUNICAÇÃO .....	27
4.10. ÁREAS DE ACTUAÇÃO .....	27
4.10.1. Comunicação de Produto .....	27
4.10.2. Comunicação com os Media .....	27
4.10.3. Comunicação Online .....	28
4.10.4. Promoção e Activação da Marca.....	28
4.10.5. Relações Públicas .....	28
4.10.6. Database Marketing.....	29
4.10.7. Vendas Pessoais .....	29
4.10.8. Eventos .....	29
4.10.9. Buzz Marketing .....	30
4.10.10. Parcerias .....	30
4.11. PLANO TÁCTICO .....	30
4.11.1. Comunicação de Produto .....	30
4.11.2. Comunicação com os Media .....	31
4.11.3. Comunicação Online .....	31
4.11.4. Promoção e Activação da Marca.....	32
4.11.5. Relações Públicas .....	33
4.11.6. Database Marketing.....	33
4.11.7. Vendas Pessoais e Eventos.....	33
4.11.8. Buzz Marketing .....	34
4.11.9. Parcerias .....	34
4.12. ORÇAMENTAÇÃO E CALENDARIZAÇÃO .....	35
4.13. AVALIAÇÃO E CONTROLO .....	37
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>

## **Índice de Tabelas**

Tabela I – Evolução do Conceito de Comunicação Integrada de Marketing.....	3
Tabela II – Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing adoptado .....	8
Tabela III – Clientes da marca Voa.....	12
Tabela IV – Síntese da Colecção Ouriço.....	13
Tabela V – Principais Concorrentes .....	22
Tabela VI – Análise SWOT .....	23
Tabela VII – Definição de mensagens-chave por público-alvo .....	26
Tabela VIII – Calendarização e orçamentação do Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	36
Anexo A – Guião da entrevista semiestruturada.....	40
Anexo D – Social Technographic Profile, por idade (sexo Feminino, na Europa).....	47

---

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – As cinco etapas do processo de Comunicação Integrada de Marketing .....	6
Figura 2 – Dez principais associações ao nome da marca Voa.....	15
Figura 3 – Dez principais associações ao logotipo da marca Voa .....	15
Figura 4 – Social Technographic Ladder .....	25
Anexo B – Questionário Aplicado .....	40
Anexo C – Logotipo da Voa .....	47

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA**

Por reunir num só plano várias ferramentas de comunicação e marketing, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem ganho uma crescente importância no planeamento estratégico das marcas. Direccionado para a obtenção de retorno financeiro a curto prazo e para a criação de valor para a marca a longo prazo, o plano de CIM é utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar as acções estratégicas de comunicação de marketing, de forma coordenada, mensurável e persuasiva (Schultz, 2010). Geralmente, por falta de recursos humanos e/ou financeiros, pequenas marcas não desenvolvem estratégias de comunicação integrada, não planeando assim a sua comunicação e agindo de uma forma não estruturada. No caso da Voa, existe consciência dessa falha e da necessidade de desenvolver um plano de orientação estratégica de comunicação de marketing que apoie e estruture o crescimento da marca. Neste sentido, desenvolve-se neste trabalho um plano de Comunicação Integrada de Marketing que deve fornecer à Voa a análise do seu contexto e apresentar propostas orientadas para o aumento da notoriedade da marca.

### **1.2. OBJECTIVOS DO PLANO**

Os objectivos deste Plano de Comunicação Integrada de Marketing são definir o posicionamento desejado da marca, aumentar a notoriedade da marca e contribuir para o aumento das vendas em 300%, no espaço de dezasseis meses.

### **1.3. METODOLOGIA**

Este plano foi construído com base numa revisão de literatura que sintetiza e articula os principais conceitos de comunicação integrada de marketing, plano e modelos plano de comunicação integrada de marketing e, finalmente, a comunicação integrada de marketing online. O trabalho incluiu a construção e aplicação de um questionário a clientes e potenciais clientes, que permitiu conhecer as percepções do público relativamente à marca Voa e aos seus produtos. O modelo conceptual escolhido para a elaboração do Plano de Comunicação Integrada de Marketing foi o modelo de Clow & Baack (2012).



#### 1.4. ESTRUTURA

O trabalho organiza-se em duas partes principais sendo (1) a revisão de literatura e (2) o plano. Na primeira parte, são abordados os conceitos de (1) comunicação integrada de marketing, (2) plano de comunicação integrada de marketing, (3) modelos de plano de comunicação integrada de marketing e (4) comunicação integrada de marketing online. Na segunda parte do trabalho é construído o plano de Comunicação Integrada de Marketing, iniciando-se por uma análise situacional interna e externa, seguindo-se a recolha de dados primários, análise SWOT, definição da estratégia, áreas de actuação e táticas e, por fim, uma proposta de calendarização, orçamentação e critérios de avaliação do plano.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está organizada em quatro secções, sendo a primeira dedicada à definição de comunicação integrada de marketing, a segunda à definição de modelo de plano de comunicação integrada de marketing, a terceira aos modelos de plano de comunicação integrada de marketing e a quarta e última parte dedicada à comunicação integrada de marketing online.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu durante o final do século XX e, pela sua crescente importância, os estudos sobre esta matéria têm vindo a multiplicar-se (Kliatchko, 2008). Para Schultz (1996) a integração é inevitável face à preponderância das tecnologias da informação nas empresas, à necessidade de quantificação dos esforços de comunicação de marketing, à orientação para o mercado e para o consumidor e à emergência de novos media.

A primeira definição de CIM surgiu no âmbito de uma sondagem comissionada pela Associação Americana de Agências de Publicidade, a Associação Nacional de Publicitários e a Federação de Publicidade Americana à Universidade Northwestern, em 1989, para averiguar a forma como os marketeers e as agências estavam a (ou podiam) integrar os diferentes media (Schultz, 2010). Assim, Caywood, Schultz e Wang (1991) definem CIM como um conceito de planeamento que reconhece e acrescenta valor, integrando e combinando uma variedade estratégica de disciplinas – como a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas – para fornecer clareza, consistência e impacto à comunicação. Esta definição continua a ser a mais citada entre

os acadêmicos (Kliatchko, 2005), e foi inovadora ao apoiar-se no conceito de “*one sight*”, “*one sound*”, unindo os diferentes elementos de comunicação e transmitindo uma mensagem clara e consistente que o consumidor poderia facilmente compreender (Schultz, 2010). Apesar das suas valências, Kliatchko (2005) faz referência a três grandes limitações desta definição: (1) a dificuldade da sua aplicabilidade nas organizações e logo da sua eficácia; (2) a ausência de referência aos consumidores, elementos centrais na CIM, e (3) não se referir a elementos como a mensurabilidade que levariam à sua maior aceitação. Desde então, a definição de CIM vem sendo amplamente debatida e investigada por acadêmicos e profissionais da área sem, no entanto, se encontrar um consenso universal quanto ao seu conceito (Kitchen e Schultz, 2009; Kitchen e Burgman, 2010). O conceito evoluiu desde a sua concepção, expandindo-se para dar voz às novas realidades do mercado, das organizações e da tecnologia (ver Tabela I).

**Tabela I – Evolução do Conceito de Comunicação Integrada de Marketing**

<b>Autor e Ano</b>	<b>Conceito Introduzido</b>
Caywood, Schultz and Wang (1991)	Coordenação e consistência das mensagens e canais de comunicação
	Uso de várias áreas da comunicação, para trabalhar em sinergia, com base num plano abrangente
	CIM como um conceito
Schultz (1991)	Inclusão das expectativas do consumidor
	Respostas comportamentais
	Relacionamento e lealdade do consumidor
	CIM como um processo
Duncan and Everett (1993)	Relacionamentos rentáveis expandem-se dos consumidores para outros <i>stakeholders</i>
Nowak and Phelps (1994)	Reforço das noções de consistência, coordenação e resposta comportamental
Schultz and Schultz (1998)	Processo estratégico de negócio
	Noção alargada de comunicação da marca
	Mensurabilidade
	Especificação de mercados e inclusão de públicos internos e externos
Schultz (2004) e American Marketing Association (2007)	Processo estratégico de negócio
	Comunicação abrangente da marca
	Avaliação e medida
	Grupos de <i>stakeholders</i> internos e externos
	Foco no valor da marca a longo prazo
Kliatchko (2005)	Processo e conceito
	Focado no público
	Programa de comunicação
	Orientação para resultados
Kliatchko (2008)	Processo estratégico de gestão de programas de comunicação
	Orientação para o público, conteúdos, canais e resultados

Fonte: adaptado de Kitchen e Burgmann (2010) e Kliatchko (2008)

Don Schultz (1991), citado por Duncan e Caywood (1996), define CIM como sendo um processo de gestão de fontes de informação sobre um produto ou serviço, que orienta o comportamento dos consumidores a ele expostos para a compra e lealdade à marca. Esta definição é inovadora por introduzir novas dimensões ao constructo de CIM, pensando-a como um “processo de gestão”, e por atribuir maior importância ao consumidor e ao relacionamento com este, continuando, por outro lado, a ignorar a quantificação e o pensamento estratégico inerentes ao planeamento de CIM (Kliatchko, 2005).

Em 1994, Duncan e Caywood, citado por Kliatchko (2005, p.133), sugerem uma nova definição de CIM, mais abrangente e compreensiva: “CIM é o processo de controlar ou influenciar estrategicamente todas as mensagens e de encorajar um diálogo relevante, com o intuito de criar relações rentáveis com os consumidores e outros *stakeholders*”. Apesar de esta introduzir o termo “*stakeholders*”, abrangendo assim todos os públicos que interagem directamente com a organização, continua a existir uma omissão dos canais de comunicação e da sua quantificação (Kliatchko, 2005). Nos seus estudos Kliatchko acaba por sugerir duas definições de CIM, sendo a mais recente a que se passa a citar “CIM é um processo de negócio, focado no público, de gerir estrategicamente os stakeholders, conteúdos, canais e resultados de um programa de comunicação de uma marca” (Kliatchko, 2008, p.140). Esta definição, segundo Kitchen e Burgman (2010), é bastante válida por se focar no processo e no conceito, nos públicos, no desenvolvimento de um programa de comunicação e na importância dos resultados.

Em 2004, Schultz e Schultz, citado por Schultz (2010, p.17), avançavam com uma nova definição: “CIM é um processo estratégico de negócio utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marketing coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo com consumidores, clientes, potenciais clientes, empregados e outras audiências externas e internas. O objectivo é simultaneamente criar retorno financeiro a curto prazo e construir valor para a marca e para os accionistas”. Segundo Kitchen e Burgman (2010) esta é a definição mais abrangente e explícita de CIM, até à data, tendo sido até incorporada pela Associação de Marketing Americano em 2007, e será, para efeitos do presente Trabalho Final de Mestrado, a definição adoptada.

## 2.2 DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para Keller (2001, p.825) um programa de comunicação integrada de marketing “envolve o desenvolvimento, implementação e avaliação dos programas de comunicação de marketing, utilizando múltiplas opções de comunicação nas quais o design e execução de qualquer opção de comunicação reflecte a natureza e conteúdo de outras opções de comunicação que também façam parte do plano de comunicação”.

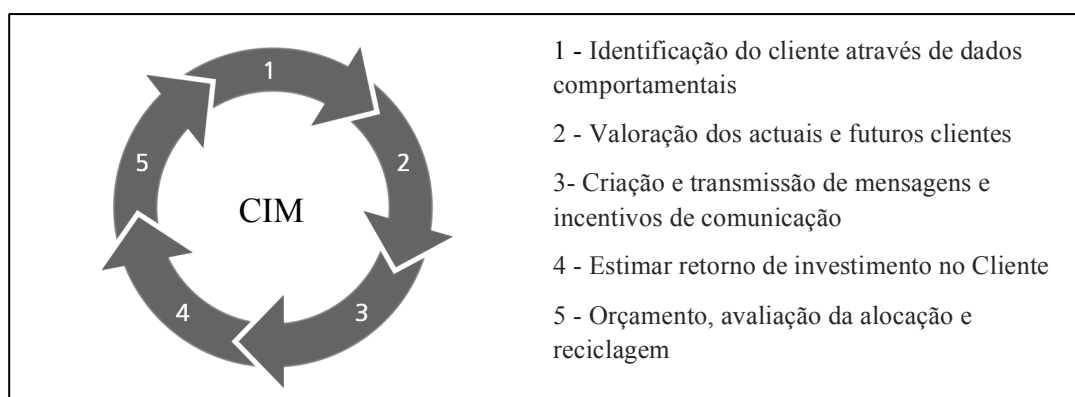
Clow e Baack (2012), por sua vez, destacam a importância do plano de CIM seguir a orientação do plano de marketing estratégico da empresa e de abranger todos os elementos do marketing mix (produto, preço, métodos de distribuição e promoção) por forma a transmitir uma mensagem unificada e harmonizada aos consumidores.

Para Keller (2001) no processo de planificação em CIM é importante ter em mente que cada forma de comunicação tem diferentes forças e pode atingir diferentes objectivos. Para se obter um programa de CIM de sucesso é desejável um nível de consistência ao longo de cada tipo de comunicação, cobrindo eficazmente o público-alvo, quer estes conheçam ou não a marca, a categoria de produto ou a sua comunicação. Por outro lado, deve escolher-se cuidadosamente o mix de comunicação que produza melhores resultados, por forma a que todos e cada um se complementem e enalteçam as suas vantagens e minorizem as suas desvantagens.

## 2.3 MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para Schultz (2005) a CIM distancia-se da abordagem tradicional de marketing que se apoiava nos 4 P's, defendendo que, apesar de terem sido desenvolvidos programas de publicidade, relações públicas ou eventos de promoção de vendas, ainda não existia, até à data, um processo coordenado que auxiliasse o gestor na execução de um plano de comunicação integrada de marketing. Neste sentido, o autor desenvolveu um processo - uma abordagem e não propriamente um plano - com cinco etapas interligadas e contínuas (ver Figura 1).

**Figura 1 – As cinco etapas do processo de Comunicação Integrada de Marketing**



Fonte: Schultz (2010)

Como ilustra a Figura 1, as cinco etapas do processo de comunicação integrada de marketing propostas por Schultz (2010) são (1) a identificação do cliente através de dados comportamentais - compreender o cliente, como pessoa, não como um grupo demográfico, (2) valoração dos actuais e futuros clientes – avaliar quanto se deve investir em cada cliente actual e futuro, em termos de comunicação de marketing, (3) criar e transmitir mensagens e incentivos de comunicação – que tenham impacto comportamental nos clientes actuais e potenciais, (4) estimar retorno de investimento no cliente – se nas fases anteriores se tiver obtido sucesso e se houver um conhecimento dos clientes actuais e dos potenciais clientes é possível prever os resultados e estimar retornos e identificar gastos e (5) orçamento, avaliação da alocação e reciclagem – se houver uma previsão dos retornos do programa é possível desenvolver um plano de investimento. Esta última etapa encontra-se no final do processo porque, segundo Schultz (2010), só depois de conhecidos os clientes actuais e potenciais e o seu valor para a empresa é que se poderá estimar o investimento em comunicação para eles.

O estudo de Caemmerer (2009), por sua vez, coloca em destaque seis etapas a seguir numa campanha de CIM sendo (1) a análise situacional - interna (ao nível da organização e do produto) e externa (ao nível da concorrência, do consumidor e do mercado onde opera, (2) a identificação de oportunidades de comunicação de marketing - objectivos de comunicação de marketing, USP (*unique selling proposition*) e públicos-alvo chave, (3) a selecção da agência - briefing criativo, convite para *pitch* e selecção da agência mais adequada, em termos de experiência e criatividade, (4) o desenvolvimento e implementação da campanha - escolha do mix de comunicação de marketing, execução criativa e selecção de media, (5) a evolução da campanha - antes, durante e após a campanha, avaliação da eficiência e eficácia da mesma e (6) planeamento futuro

- permanecer na mente dos consumidores, lembrança e campanhas de seguimento.

Clow e Baack (2012) desenvolveram um programa de CIM em pirâmide, que consiste numa revisão inicial da imagem da empresa, dos clientes a servir, os mercados em que os clientes se encontram. Numa segunda fase, e com base nos resultados obtidos anteriormente, são desenhados os programas de publicidade e outros elementos do mix promocional – media tradicionais, marketing *e-active*, canais alternativos, *database*, *direct response* e vendas pessoais, promoção de vendas e relações publicas e patrocínios. Numa fase final, e já no pico da pirâmide encontram-se as ferramentas de integração do plano que asseguram a consistência e eficácia do plano de CIM.

## 2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ONLINE

Os media digitais têm implicações sistémicas profundas na comunicação de marketing ao permitir uma aproximação e relacionamento entre o consumidor e as marcas nunca antes presenciada (Wiener, 2009). A ubiquidade e mobilidade do ecossistema digital, as possibilidades de criação e partilha de conteúdo, a multiplicidade de tipos de media e plataformas interactivas exigem uma abordagem completamente diferente ao nível da comunicação de marketing e do seu planeamento (Mulhner, 2009). A internet e os social media apresentam inúmeras oportunidades, mas também desafios aos marketers. Por exemplo, ao nível da publicidade online é possível disponibilizar conteúdo publicitário adaptado ao comportamento online de cada utilizador, o que significa um afastamento do modelo de publicidade massificada. Por outro lado, é um ambiente em que as marcas são obrigadas a adoptar uma orientação ao cliente e a abdicar de uma quota parte do seu controlo no processo de comunicação com o consumidor e principalmente entre os consumidores (*word of mouth*) (Mulner, 2009).

Assim, face a estas tendências, os media digitais podem ter implicações importantes em quatro elementos de CIM: (1) permitem um nível de compreensão muito mais aprofundado das percepções do consumidor; (2) permitem planeamento orientado aos dados – dados baseados em comportamento real do consumidor, valoração e segmentação do cliente, análise da respostas do cliente, análise competitiva do mercado e modelos financeiros – que, por sua vez, conduz a maior eficiência e responsabilização; (3) integração entre-media com recurso a inúmeras plataformas de media, o que traz desafios acrescidos na implementação e monitorização das mensagens, o que pode implicar a utilização de software apropriado (4) comunicação com diferentes *stakeholders* conseguindo aproximar as diferentes partes e construir comunidade e

fortalecer as marcas. Mas, apesar de todas estas implicações e potencialidades dos media digitais os marketeers não devem esquecer os meios de comunicação tradicionais e integrá-los com este novos media, por forma a transmitir uma mensagem unificada e consistente ao consumidor (Ivanov, 2012).

### 3. MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO

O modelo conceptual adoptado na realização do Plano de Comunicação Integrada de Marketing que se segue foi o modelo de Clow & Back (2012), esquematizado na Tabela II.

**Tabela II– Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing adoptado**

1	Análise Situacional (Análise Interna, Análise Externa, Recolha e Análise de Dados Primários)
2	Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças com base na análise dos factores Internos e Externos recolhidos na Análise Situacional)
3	Objectivos de Comunicação (Definição de objectivos <i>S.M.A.R.T.</i> que se pretende alcançar com o Plano)
4	Estratégia de Comunicação (Segmentação, Posicionamento, Públicos-Alvo, Definição de Mensagens-Chave)
5	Táticas de Comunicação (Budget de Comunicação, Áreas de Actuação, Plano Tático, Plano de Meios)
6	Implementação (Orçamentação/Contacto com Fornecedores e Meios de Comunicação, Calendarização)
7	Avaliação e Controlo (Definição de meios, e datas para avaliar e controlar a implementação do Plano e os seus resultados)

Fonte: Clow & Baack (2012)

## 4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

### 4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A nova marca de jóias Voa é uma marca portuguesa, jovem e criativa, que aposta não só na produção e design português, como na qualidade e bom design da sua marca e produtos. Uma vez que a marca tem operado sem qualquer planeamento, este Plano de Comunicação Integrada de Marketing pretende estruturar e planear os seus objectivos, meios e acções de Comunicação. Sendo os objectivos de comunicação da marca divulgar o posicionamento desejado, desenvolver a notoriedade da marca e contribuir para aumentar em 300% as vendas, foi definido o posicionamento desejado, a segmentação, e escolhidos os públicos-alvo. Só depois foram seleccionadas as áreas de actuação, nomeadamente, a comunicação do produto, comunicação com os media,

comunicação online, promoção, relações públicas, *database* marketing, vendas pessoais, eventos, *buzz* marketing e parcerias. O plano foi calendarizado num horizonte temporal de dezasseis meses, iniciando-se em Setembro de 2013 e terminando em Dezembro de 2014, tendo em conta os recursos disponíveis para o implementar.

#### 4.2. MISSÃO DA EMPRESA

A missão da Voa é criar jóias simples e versáteis, de qualidade, desenhadas e produzidas em Portugal. Jóias que se possam usar isoladamente, repetindo o modelo ou misturando com peças diferentes. Jóias visualmente leves, que permitam várias conjugações, de forma a potenciar a beleza de quem as usa, em diferentes ocasiões.

#### 4.3. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

##### 4.3.1. Metodologia e Mensuração

Como método de recolha de dados primários foi feita uma entrevista semiestruturada (ver Anexo A) à proprietária da marca e aplicado um questionário a clientes e não clientes da marca. A entrevista tinha como principal objectivo conhecer a marca, a sua estrutura e funcionamento; o questionário foi aplicado com o objectivo de conhecer as percepções do público relativamente à Voa e respectivos produtos. Este questionário foi elaborado com base na revisão de literatura efectuada e nas questões desenvolvidas no Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Organizado por temas, o questionário tem um total de 45 perguntas (ver Anexo B).

##### 4.3.2. Procedimentos de Recolha

Antes de lançar o questionário online, foi efectuado um pré-teste para avaliar a compreensão das questões e o tempo de resposta. Este pré-teste foi aplicado a 5 pessoas de idades e interesses diferentes, tendo permitido reformular alguns pormenores que facilitaram a compreensão do questionário por parte dos inquiridos. O questionário foi desenvolvido através do software *Qualtrics* e divulgado por e-mail e Facebook – na página da marca e pela partilha do link – alcançando clientes e não clientes da marca Voa. Recorreu-se a técnicas de amostragem não probabilísticas como amostragem por conveniência e por bola-de-neve, resultando consequentemente numa amostra não representativa. Disponível on-line durante os dias 22 e 23 de Abril, o questionário contou com 158 respostas sendo que apenas 121 foram consideradas válidas.



#### *4.3.3. Apresentação de Resultados*

Os resultados do questionário foram analisados com o intuito de orientar e sustentar o desenvolvimento do Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a marca. Da análise das respostas podemos destacar que, da amostra total, 51% dos respondentes já conheciam a Voa, 41% já compraram jóias da marca; tendo 83% destes a intenção de repetir a compra. Também de realçar é o facto de 71% dos respondentes considerarem o Facebook um bom meio de compra de produtos, embora apenas 37% já tenha comprado através desta plataforma. Liberdade e leveza lideram o ranking de associações feitas tanto ao logotipo como ao nome da marca, sendo que, no top das 10 associações mais repetidas a maioria são associações positivas. No final do questionário, alguns respondentes tiveram oportunidade de fazer sugestões à marca, sendo as mais repetidas o aumento da publicidade à marca, a criação de um espaço físico onde experimentar as peças e o lançamento de novas colecções com maior diversidade de modelos.

#### *4.3.4. Conclusões*

Com base nos resultados obtidos, é possível concluir que a não existência de um ponto de venda físico tem demovido alguns potenciais compradores de efectuar a compra, sendo a inexistência de um site da marca também indicado pelos respondentes como um factor inibidor da compra. A maioria das associações feitas à marca e logotipo são positivas, no entanto existem, nas dez principais associações, algumas que devem ser combatidas através da comunicação da marca, como é o caso de associações a óculos, transporte aéreo e efemeridade.

### **4.4. ANÁLISE INTERNA**

Neste capítulo pretende-se construir uma análise estruturada das principais características da marca Voa, para que seja possível retirar conclusões que fundamentem as opções tomadas ao longo do Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Neste sentido, o capítulo organiza-se em dez pontos sendo (1) historial da marca, (2) clientes, (3) produtos, (4) preço, (5) pontos de venda, (6) promoção, (7) posicionamento percebido, (8) evolução da performance da marca, (9) recursos e (10) conclusões.

#### 4.4.1. Historial da Marca

A Voa surgiu da vontade antiga que a sua proprietária tinha de criar um negócio próprio. Com formação e experiência na área de Design e Joalharia, decidiu criar a sua própria marca de jóias. Definiu o conceito da marca, estudou e escolheu o nome, criou a imagem (ver Anexo C) e desenhou as peças da sua primeira colecção. O conceito criado para a marca prende-se com a produção e desenho “*made in Portugal*”; pretendendo-se que todo o processo seja interno, de forma a promover o desenvolvimento da economia portuguesa. Leveza, simplicidade, versatilidade, harmonia, elegância e tendência, são os aspectos que a proprietária destaca como base do conceito que criou; tendo escolhido o nome “Voa” com o objectivo de transmitir estas características.

Da produção das peças aos meios de venda, o orçamento reduzido foi um factor importante. Não tendo oficina para produzir as jóias nem orçamento para criar uma, a marca pediu orçamentos e decidiu produzir as peças em regime de outsourcing, por um joalheiro português. Esta decisão definiu mais uma importante característica da marca: sendo a produção das peças manual e a cargo de apenas um joalheiro, não se podia esperar uma produção rápida de grandes quantidades, pelo que se optou por organizar a marca por colecções com quantidades previamente definidas e criar um negócio de nicho, não massificando a produção. Foi então necessário definir as quantidades a encomendar e ajustá-las à capacidade financeira, o que, sem grandes conhecimentos de vendas e mercado, se revelou uma tarefa difícil. Era então importante decidir os meios de venda e, mais uma vez olhando ao orçamento, a opção foram as vendas online. Apostou-se na criação de uma página de Facebook (com venda por mensagem/e-mail e envio por CTT) e pretende-se, a curto prazo, criar um site com vendas online. A marca conta apenas com a sua proprietária para cumprir todas as funções o que, em parte, tem desacelerado o processo de lançamento no mercado, contudo, seis meses após a sua criação e tendo sido o *word of mouth* o único meio de divulgação, a página de Facebook da Voa conta já com mais de 600 *likes* e a sua primeira colecção – a Colecção Ouriço – tem já alguns modelos esgotados.

#### 4.4.2. Clientes

Os clientes da Voa são essencialmente mulheres, entre os 20 e os 73 anos, com principal destaque para as faixas etárias 25/29 e +40 (ver Tabela III).

**Tabela III – Clientes da marca Voa**

<b>Faixa Etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Sexo</b>
20/24 anos	10 clientes	10 Feminino
25/29 anos	26 clientes	23 Feminino, 3 Masculino
30/35 anos	6 clientes	6 Feminino
36/40 anos	7 clientes	6 Feminino
+40 anos	18 clientes	16 Feminino, 2 Masculino
Total	67 clientes	62 Feminino, 5 Masculino

Do total de 67 clientes da marca, 37 tiveram conhecimento desta através da página de Facebook, 12 através de amigos e 18 por intermédio da proprietária da marca. Importa também referir que 9 dos clientes não têm Facebook e os 58 que utilizam esta plataforma já fizeram *like* na página Voa. Relativamente ao processo de compra, 14 dos 67 clientes da marca efectuaram a compra através da página de Facebook, contra 53 clientes que só depois de ver e experimentar as peças efectuaram a compra. Segundo a proprietária da marca, a reacção unânime de quem vê e experimenta as jóias da Voa é uma agradável surpresa pois todos têm gostado mais das peças ao vivo do que das imagens colocadas na página de Facebook, acabando a maioria por comprar depois de experimentar (quase sempre mais do que uma peça). Cerca de 15 clientes já repetiram a compra pelo menos uma vez e, das 58 que conhecem a página de Facebook, 42 já partilharam a página ou publicações da marca pelo menos uma vez.

#### *4.4.3. Produtos*

A Voa desenha, produz e vende jóias em prata, organizadas por colecções – às quais atribui um nome – com quantidades reduzidas e pré-estipuladas de cada modelo. As colecções podem ser compostas por vários tipos de jóias (brincos, pulseiras, anéis, colares...) de vários modelos. Independentemente da colecção em que se inserem, as jóias Voa são produzidas manualmente e, tendo sempre a prata como base, podem sofrer diversos acabamentos e banhos, ganhando diferentes cores e efeitos. Através dos diferentes acabamentos, a marca pretende não só responder a vários gostos e necessidades como, também, permitir várias combinações e fomentar a repetição da compra para conjugar as peças. As primeiras colecções da Voa terão modelos standard, no entanto, estão a ser desenvolvidas colecções personalizáveis que deverão ser lançadas em breve. A produção das peças é feita em regime de outsourcing e o design é da responsabilidade da proprietária da marca. Embora tenha já outras colecções em fase de orçamentação, presentemente a Voa tem apenas uma colecção no mercado – a

Colecção Ouriço – composta por um modelo de brincos, um modelo de pulseiras e dois modelos de anéis, todos eles disponíveis em diferentes tamanhos (ver Tabela IV).

As embalagens da marca são personalizadas à mão. As caixas – em três diferentes dimensões para brincos, anéis e pulseiras ou colares – são compradas em preto, liso, e nelas é desenhado o pássaro que é símbolo da marca. Para os sacos, também comprados lisos, em branco, são impressos dois autocolantes: um para a frente com o logotipo da marca e outro para o verso com o símbolo e endereço da página de Facebook.

#### 4.4.4. Preço

As jóias da Colecção Ouriço (única colecção da Voa no mercado) têm preços de venda ao público compreendidos entre os 8€ e os 30€. Estes valores são definidos pela proprietária da marca, com base no preço de custo das peças e embalagens, não utilizando qualquer técnica específica de estudo e definição de preço, mas sim por conhecimento empírico e tentativa de ajuste ao mercado (ver Tabela IV). Os preços de venda ao público da marca foram ajustados aos preços praticados no Facebook, contudo, estão abaixo dos valores cobrados por peças semelhantes em estabelecimentos comerciais e marcas massificadas, onde custam cerca de o dobro do valor das peças da Voa.

**Tabela IV – Síntese da Colecção Ouriço**

				
Designação	Materiais e cores	Quantidade produzida	Embalagem	P.V.P.*
Brincos 3mm	Prata Polida	30	1,20€	8€
Brincos 5mm		30	1,20€	10€
Brincos 7mm	Prata Escovada	20	1,20€	12€
Anel U 3mm		55	1,30€	14€
Anel U 5mm	Prata Dourada Polida	30	1,30€	16€
Anel U 7mm		12	1,30€	20€
Anel W 3mm	Prata Dourada Escovada	30	1,30€	23€
Anel W 5mm		15	1,30€	30€
Pulseira 3mm	Prata Oxidada Polida	30	1,70€	20€
Pulseira 5mm		25	1,70€	25€
Pulseira 7mm	Prata Oxidada Escovada	25	1,70€	30€

\*Isento de IVA – art.º 53.º

#### 4.4.5. Pontos de Venda

Presentemente, a Voa vende os seus produtos apenas através da sua página de Facebook (Voa – Jewelry). As clientes vêm as jóias que são publicadas na página e, através das mensagens privadas ou e-mail, fazem as suas encomendas. Depois do pagamento efectuado, a marca envia as jóias por correio, para a morada pretendida. Também através da página de Facebook, surgiram alguns pedidos e clientes para ver as peças ao vivo; perante isto, e dada a pequena escala do negócio, a Voa tem permitido que as suas clientes juntem (em Lisboa) algumas amigas para um chá ao qual a proprietária da marca se desloca com as peças para que as possam ver e experimentar. Estas experiências têm ajudado no fomento da compra e divulgação da marca.

#### 4.4.6. Promoção

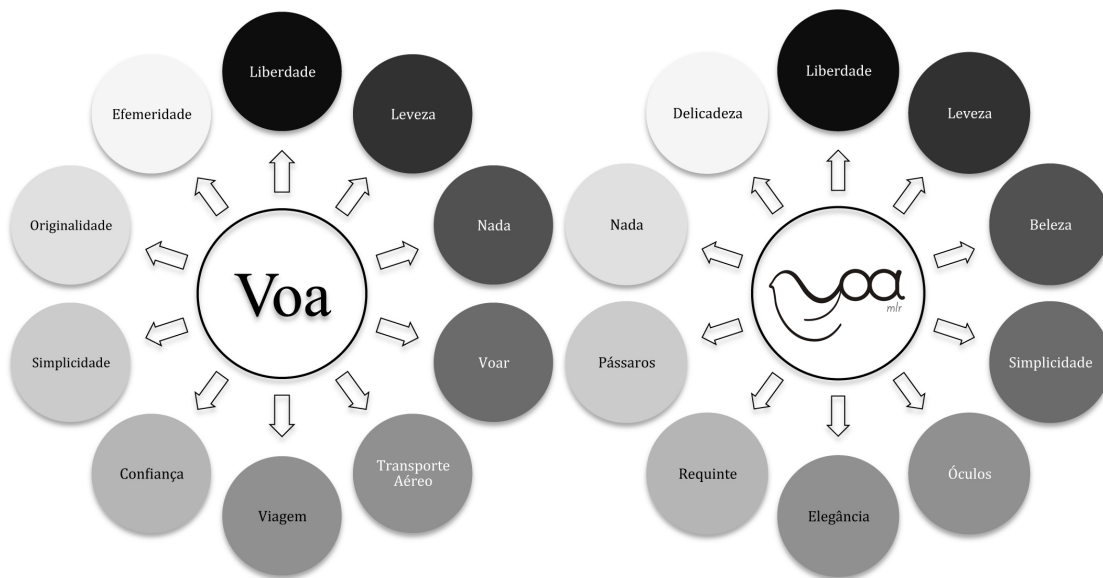
Devido ao reduzido orçamento, a dinamização da marca tem sido feita com base em campanhas e parcerias de custos reduzidos e *word of mouth*. Além de incentivar a partilha da página e das suas imagens no Facebook, publicando as imagens que as clientes enviam e imagens próprias com sugestões de utilização das peças, a Voa tem organizado campanhas online e participado em eventos. Recentemente, a Voa criou também uma página de Instagram (@voajewelry) que se tem vindo a revelar uma ferramenta importante na comunicação da marca e interacção com os seus clientes.

A primeira campanha organizada de promoção tinha como finalidade angariar mais *likes* na sua página de Facebook. Para tal, a Voa criou um anúncio de Facebook que esteve on-line entre 4 e 31 de Março de 2013. Este anúncio teve o plafond de 20€ e surgia apenas a mulheres portuguesas que ainda não tivessem feito *like* na página. No total, esta campanha conseguiu angariar 98 novos *likes*. Para se associar a uma imagem de tendência e moda e divulgar a marca, a Voa associou-se à *blogger* Carmen Barber (do blog Chasing-Style.com) e lançou um passatempo online, disponível de 23 de Maio a 10 de Junho de 2013. Pedia-se que fizessem *like* nas duas páginas, identificassem na imagem do passatempo cinco amigas e que partilhassem a imagem. A vencedora do passatempo ganhou uma sessão de *personal shopping* com a *blogger* e um anel da Voa. Esta acção angariou 57 novos *likes* na página de Facebook da Voa e teve o custo de cerca de 11€. Por último, e de forma a permitir que as clientes interessadas pudessem experimentar as peças, a Voa participou numa venda da marca Kiteess no dia 7 de Junho de 2013. Esta campanha não acartou qualquer custo para a marca e, embora não se tenha traduzido em vendas, contribuiu para a divulgação da marca.

#### 4.4.7. Posicionamento Percebido

Com base nas respostas ao questionário aplicado no âmbito deste trabalho, foi possível construir os mapas mentais representados nas Figuras 2 e 3. Estes mapas ilustram as associações feitas pelos respondentes ao nome e logotipo da marca Voa.

**Figuras 2 e 3 – Dez principais associações ao nome e logotipo da marca Voa**



Fonte: Questionário aplicado a clientes e não clientes

#### 4.4.8. Evolução da Performance da Marca

A Voa, marca recentemente criada, não líder no mercado, tem como produto mais importante do seu portfólio de negócio os anéis de dois picos pequenos. No primeiro semestre de 2013 – primeiro semestre da marca no mercado – vendeu cerca de 60% da Colecção Ouriço, tendo já esgotado alguns modelos. A marca prevê vender o restante da colecção até finais de Outubro, altura em que pretende lançar a sua próxima colecção.

#### 4.4.9. Recursos

A Voa conta com recursos – humanos e financeiros – limitados para o desenvolvimento do negócio. Constituída apenas pela sua proprietária e actuando através do Facebook, tem sido possível que o escritório e armazém da Voa se situem em casa da proprietária da marca. O facto de utilizar apenas capitais próprios tem constituído uma vantagem e uma desvantagem para a marca pois, se por um lado não existe endividamento, por outro lado o orçamento de que se dispõe é reduzido e tem limitado as acções e crescimento da marca. A aposta na criação de boas relações com os seus fornecedores,

tem sido uma vantagem para a gestão dos recursos financeiros, possibilitando à marca o agendamento de entregas e pagamentos de forma conveniente a ambas as partes. Relativamente aos recursos humanos, o facto de a marca se limitar a um elemento constitui um enorme desafio e dificulta a gestão e desenvolvimento da mesma.

#### *4.4.10. Conclusões*

A estrutura e o orçamento reduzidos têm limitado o crescimento da Voa e definiram, à partida, algumas das suas principais características. Contudo, estes factores permitiram à marca utilizar apenas capitais próprios – não se endividando e reduzindo os riscos do negócio – e crescer progressivamente sem pressões financeiras. Embora ainda com um número reduzido de clientes, a primeira colecção da marca tem já alguns modelos esgotados. A maioria dos clientes da marca tiveram conhecimento desta através da sua página de Facebook, contudo, é reduzido o número de clientes que efectuaram a compra sem experimentar as peças. Apesar de vender as suas jóias online, a Voa tem-se esforçado no sentido de responder aos pedidos das suas clientes para ver e experimentar as peças ao vivo. Fazendo mais sucesso quando experimentadas do que em imagens, a versatilidade das jóias da marca levam a maioria das clientes que as experimentam a comprar mais do que uma peça para as conjugar entre si ou com outras que já possuem. Os preços praticados pela Voa estão de acordo com o mercado das pequenas marcas existentes no Facebook, mas muito abaixo dos valores praticados em estabelecimentos comerciais e marcas massificadas. Apesar de as duas principais associações feitas à marca estarem de acordo com o posicionamento pretendido, as associações que se seguem no ranking nada têm a ver com o conceito da marca, devendo esta apostar em posicionar-se correctamente na mente dos consumidores.

#### **4.5. ANÁLISE EXTERNA**

A Análise Externa encontra-se organizada em duas secções sendo (1) análise macro-ambiental e (2) análise micro-ambiental. Na primeira, são abordados a envolvente política, social e económica, envolvente tecnológica, envolvente cultural, grupos de pressão, media, terminando com um ponto dedicado a conclusões. Na segunda secção é analisada a concorrência da marca – os seus produtos, preços clientes e formas de comunicar.

#### 4.5.1. *Análise Macro-Ambiental*

##### 4.5.1.1. *Envolvente Política, Social e Económica*

Segundo a OCDE, embora Portugal tenha feito grandes progressos nos últimos anos ao nível da modernização da economia e da melhoria dos padrões de vida, a crise financeira global tem enfraquecido o seu crescimento. Com uma média salarial anual abaixo da média da OCDE, o aumento do desemprego e a dificuldade de acesso ao crédito registados em Portugal, tendem a diminuir o investimento das empresas e o poder de compra dos consumidores. A recessão provocada pela instabilidade económica na zona Euro e as medidas de austeridade aplicadas em Portugal, afectaram o rendimento disponível das famílias e reduziram o consumo.

Subindo a taxa de desemprego, a tendência é o surgimento de pequenos negócios e, sendo este superior no sexo feminino, a maioria desses pequenos negócios tendem a reflectir as áreas de interesse das mulheres. Neste sentido, podemos encontrar online milhares de páginas de pequenas marcas de roupa, doces, jóias, bijuteria e acessórios de moda produzidos ou desenhados pelas suas proprietárias, que procuram desta forma tirar rendimento do seu trabalho e/ou *hobby*. Estas páginas utilizam maioritariamente o Facebook como meio de venda e comunicação dos seus produtos e crescem através de *word of mouth* e de parcerias com outras marcas e blogs, atingindo um considerável número de *likes* e seguidores com poucos ou nenhuns custos.

##### 4.5.1.2. *Envolvente Tecnológica*

A democratização do acesso à internet e a proliferação de computadores, *tablets* e *smartphones* com acesso à internet tem facilitado o acesso aos meios online e permitido aos consumidores conhecer marcas e os seus produtos sem sair de casa. As vantagens estendem-se também às marcas, que conseguem assim comunicar de mais e novas formas e reduzir custos. As redes sociais têm tido um papel importante nesta nova era tecnológica pelos baixos custos, facilidade e rapidez de partilha de informação, permitindo criar campanhas de marketing simplesmente através da partilha de páginas ou imagens, sem qualquer custo; permitindo gerar *buzz* em torno de uma marca ou produto e criar campanhas de marketing viral de sucesso.

Segundo a ANACOM, as mulheres lideram a utilização de internet e acesso a redes sociais; factor pelo qual tem sido um meio explorado pelo sector da joalharia, existindo já algumas marcas de sucesso apenas com venda online. A fidelidade que as imagens permitem, a segurança dos novos meios de pagamento e de envio e a rapidez com que



se efectua a compra, permitem às marcas e aos consumidores efectuar transacções sem sair de casa e sem ser necessário de abrir lojas para o efeito. Os blogs têm também crescido e conseguido milhares de seguidores, tornando-se influenciadores e criadores de opinião, necessidade e desejo, e assumindo um papel importante na comunicação de muitas marcas. O mesmo acontece com as figuras públicas que, através das suas páginas em redes sociais, partilham imagens suas e conseguem impulsionar a venda de um produto ou serviço.

Estes novos factores podem ser poderosos aliados para as marcas como perigosos inimigos pois, com a mesma facilidade que se consegue fazer circular uma mensagem positiva também se faz correr um descontentamento por parte dos consumidores, o que pode inverter e arruinar uma marca.

#### *4.5.1.3. Envolvente Cultural*

No âmbito cultural, existem padrões de comportamento que, em conjunto com a vertente simbólica das jóias, podem ser uma mais valia para a Voa.

Embora, segundo a OCDE, o poder de compra dos portugueses tenha diminuído, estes continuam dispostos a pagar mais por produtos de qualidade, de marcas portuguesas e de produção artesanal, não desprezando mas relativizando o preço dos produtos. Surgiu um novo tipo de consumidor, mais informado, consciente e exigente, que procura produtos diferenciados e que respondam directamente às suas necessidades; um cliente individualista, que deseja sentir-se único, especial e exclusivo – papel emocional que as jóias representam já junto dos consumidores. A possibilidade de personalização dos produtos que adquirem tem vindo a demonstrar-se uma mais valia para os consumidores na hora da decisão de compra, pela exclusividade que permitem. Não menos valorizada é a versatilidade dos produtos pois, num ambiente de stress, horários e restrições económicas, os consumidores procuram produtos que se tornem económicos pela variedade de utilizações possíveis e pela vertente prática de poderem ser utilizados em várias circunstâncias, cumprindo assim várias funções.

No sector da joalheria, podemos verificar a associação das jóias a eternidade e a momentos especiais da vida dos consumidores, que procuram oferecer peças em metais nobres para marcar datas importantes. A prata, pelo seu custo mais reduzido, tem permitido a criação de peças simples e económicas, muitas vezes a preços semelhantes aos da bijuteria. Este facto, associado ao investimento inerente à compra de metais preciosos, tem contribuído para o surgimento de um nicho de consumidores que

compram peças de prata para substituir a utilização que faziam de peças de bijuteria, valorizando a sua durabilidade, resistência e beleza. Embora estas peças sejam procuradas durante todo o ano, existe um pico de consumo em épocas festivas como o Natal e a Páscoa, e em dias comemorativos como o Dia da Mãe, Dia do Pai, Dia dos Namorados ou Dia da Mulher.

#### *4.5.1.4. Grupos de Pressão*

Relativamente aos grupos de pressão, podemos destacar quatro entidades que importantes no sector da joalharia em Portugal: a INCM (Imprensa Nacional - Casa da Moeda), a AOPR (Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal), a APIO (Associação Portuguesa da Indústria de Ourivesaria) e a PIN (Associação Portuguesa de Joalharia Contemporânea). Em acção directa com entidades como a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica), a Polícia Judiciária e o Ministério das Finanças, a INCM é responsável pelo registo e controlo de toda a actividade do sector da joalharia, tal como pela autenticação (contraste) de metais preciosos.

A AORP, representa cerca de 75% dos industriais de ourivesaria do norte de Portugal (zona do país onde se concentra a maioria da produção de ourivesaria); tem como principal objectivo a defesa dos direitos e interesses dos seus associados, organiza seminários técnicos, actualiza periodicamente os seus associados sobre informações relevantes do sector e dispõe de um serviço de aconselhamento jurídico e fiscal. Esta associação está sediada no Porto e é no norte que tem a maioria dos seus associados.

Com a missão de “promover a ourivesaria feita em Portugal através da representação, defesa e satisfação das necessidades dos associados”, a APIO está sediada em Lisboa – onde se localizam a maioria dos seus associados – e promove formações, organiza feiras e concursos e defende os direitos e interesses das entidades que representa.

As entidades anteriormente referidas são mais direccionadas para uma visão comercial e são vistas como entidades defensoras de regras mais clássicas e rígidas para o sector, sendo esta a visão preponderante em Portugal. Não obstante, existem associações como a PIN (Associação Portuguesa de Joalharia Contemporânea) direccionada para uma vertente de joalharia mais artística e que surgiu com o intuito de criar novos públicos para a arte e joalharia contemporânea. A PIN promove projectos de intercâmbio cultural, organiza exposições, divulga os trabalhos dos seus associados e dispõe de serviços de assessoria, apoio técnico e consultoria.

#### 4.5.1.5. Media

No que diz respeito aos Media, são muitos os meios que – quer através de publicidade, quer através de parcerias ou de artigos sobre novos produtos e marcas – publicam informações no âmbito da joalharia. Uma vez que é uma área directamente ligada à moda, revistas (e respectivos sites) como a Vogue e a Elle são importantes meios de divulgação para marcas como a Voa. Revistas generalistas – como a Sábado e a Visão – e revistas sociais – como a Caras e a Lux – são também relevantes, pela sua tiragem e abrangência. Embora a Vogue e a Elle publiquem esporadicamente um suplemento sobre jóias, em Portugal a Vip é a única revista exclusivamente sobre este tema, sendo publicada a título de publicação especial e de periodicidade reduzida. Os programas generalistas de televisão e rádio são também um bom meio de divulgação para as marcas, pela influência que exercem na opinião dos consumidores e pelo impacto ao nível da decisão de compra, acarretando poucas ou nenhuma despesa para as marcas. Um outro meio de grande influência são, como já foi referido anteriormente, os blogs. Através das suas publicações, as *bloggers* fidelizam milhares de leitores e tornam-se importantes criadores de tendências. Desta forma, e uma vez que são exactamente os blogs de moda e blogs femininos que têm mais seguidores, este é um meio a explorar. Muitos blogs funcionam já como marcas, implicando a associação a estes a associação ao seu conceito, imagem e público.

#### 4.5.1.6. Conclusões

Da análise macro-ambiental pode concluir-se que a recessão provocada pela instabilidade económica na zona Euro, apontada pela OCDE, e a consequente redução do poder de compra dos portugueses, têm afectado as marcas e o seu desenvolvimento. Os pequenos negócios próprios que, como a Voa, vão surgindo, devem-se em muito ao aumento da taxa de desemprego que afecta especialmente as mulheres. O meio online é um aliado destas marcas pela viralidade que acarreta e pelos baixos custos implicados, embora, dada a quantidade de pequenas marcas que vão surgindo e multiplicando a oferta, seja cada vez mais difícil captar a atenção dos consumidores. Segundo a ANACOM, o aumento da utilização da internet não só em computadores como em *tablets* e *smartphones* tem facilitado o acesso aos meios online e tem sublinhado o importante papel das redes sociais, impulsionando também o aumento das compras online. Um novo tipo de consumidor, mais informado e exigente, é uma vantagem para


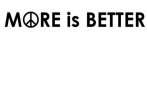



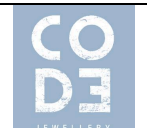

marcas como a Voa, pois tende a preferir marcas portuguesas, com produtos originais, versáteis e diferenciados, não se importando de pagar um pouco mais por eles.

#### *4.5.2. Análise Micro-Ambiental*

##### *4.5.2.1. Concorrência*

Com base na pesquisa desenvolvida e nas informações fornecidas pela marca, entende-se que a Voa concorre com várias marcas, de características distintas, mas conceitos e públicos-alvo semelhantes. Assim, tendo em conta as características sociodemográficas dos clientes da Voa e das marcas concorrentes, foram definidos os sete principais concorrentes da marca, sintetizados na Tabela V. Os dados constantes da tabela foram recolhidos através das páginas de Facebook e sites das marcas, tendo algumas informações mais específicas sido recolhidas através de contacto directo com estas. As marcas concorrentes foram também alvo de análise ao nível das suas estratégias de comunicação, podendo concluir-se que, no geral, são utilizados meios de comunicação não pagos como parcerias de divulgação, artigos de opinião e entrevistas nos media e divulgação através de página e campanhas no Facebook. Importa acrescentar que, da parceria da Loja das Jóias com a *blogger* Ana Martins do blog A Pipoca Mais Doce, surgiu recentemente uma colecção da qual constam duas peças iguais às peças da Voa (alterando-se apenas ligeiramente a dimensão). Nesta colecção, existem também outros modelos iguais ou muito semelhantes aos de outras marcas mais conhecidas, pelo que deve ser tida especial atenção às colecções lançadas pela referida marca.

**Tabela V – Principais Concorrentes**

Marca	Logotipo	Produtos	Preços	Clientes*	Site	Facebook	Venda	Parcerias	Media
Use Me		Colares em em prata, prata dourada e ouro	35€/65€	35/44 anos	Sim	Sim (6412 likes)	Online, em feiras e em lojas de roupa e acessórios de moda	Blog da Carlota	-
More is Better		Colares, anéis e pulseiras em prata, bijuteria e acessórios de moda	5€/52€	25/34 anos	Sim	Sim (7471 likes)	Online	Blogs: A Pipoca Mais Doce, Stylista, Style It Up, Carmo	-
This is Me		Colares e anéis em prata	Brincos a partir de 20€, Colares a partir de 40€	25/34 anos	Não	Sim (1273 likes)	Online	Blogs: Last Minute Dreams, Carmo	Revistas: Cosmopolitan, Time Out
QQ Jóias		Colares e pulseiras em prata, prata dourada e ouro	25€/115€	35/44 anos	Não	Sim (6956 likes)	Online e nas lojas Pedra Lua	-	-
HLC Jewellery		Colares, anéis, brincos e pulseiras em prata, prata dourada e prata oxidada	25€/90€	25/34 anos	Sim	Sim (8774 likes)	Online e em feiras	Stylista (divulgação e criação)	Revistas: Time Out, Lux, Tabu e Tentações. Jornal da Noite (SIC)
Code		Colares e pulseiras em prata, prata dourada e pedras semipreciosas	30€/75€	35/44 anos	Sim	Sim (9466 likes)	Online	-	Revistas Máxima e Casas de Portugal
Loja das Jóias		Jóias em prata, prata dourada, ouro e pedras preciosas e semipreciosas	17€/120€	25/44 anos	Sim	Sim	Online	A Pipoca Mais Doce (desenho e divulgação)	-

\* Principal Faixa Etária, com base nas estatísticas das páginas de Facebook

Para além destes, existem outras marcas a ter em conta pela semelhança de conceito, produtos e público-alvo, que podemos organizar em dois grupos distintos: (1) marcas cuja comunicação e venda é feita online e que vendem peças dentro do mesmo conceito das peças da Voa mas não utilizam materiais nobres como a prata ou o ouro - Etoile & Stars, In Secret We Met e Cinco; (2) marcas que vendem produtos próprios e/ou de outras marcas mas com dimensões muito superiores e mais comerciais – sendo algumas internacionais – Pedra Lua, Pandora, David Rosas, Eugénio Campos, Tous, Maria João Bahia e Ana Calheiros. Embora não tenham sido consideradas principais concorrentes – ora pelas diferenças de materiais, ora pela diferença de escala de negócio – estas são marcas que não podemos ignorar pela influência e importância que têm no mercado.

#### 4.6. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (ver Tabela VI) tem por base a análise interna e externa da marca, sintetizando os pontos fortes e fracos da Voa e as oportunidades e ameaças do mercado.

**Tabela VI – Análise SWOT**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensão reduzida (apenas um elemento – a proprietária) permitindo custos reduzidos e grande flexibilidade,</li> <li>• Proprietária jovem, com formação e experiência em design, desenvolve a imagem da marca sem custos,</li> <li>• Imagem apelativa</li> <li>• Marca criativa, dinâmica e empreendedora,</li> <li>• Produção artesanal,</li> <li>• Produto português, não massificado, produção em quantidades reduzidas,</li> <li>• Qualidade, versatilidade e simplicidade das peças,</li> <li>• Facilidade de exportação pelo processo de venda utilizado,</li> <li>• Word of mouth positivo,</li> <li>• Produtos que alimentam por si a repetição de compra, pelas combinações que permitem,</li> <li>• Preços competitivos,</li> <li>• Investimento reduzido,</li> <li>• Capitais próprios,</li> <li>• Boa relação com fornecedores,</li> <li>• Comunicação próxima do cliente,</li> <li>• Estimulação da envolvimento dos clientes com a marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos e financeiros reduzidos dificultam e limitam o crescimento da marca,</li> <li>• Empresa com pouca notoriedade no mercado,</li> <li>• Apenas uma colecção no mercado, reduzindo a variedade disponível,</li> <li>• Atraso no lançamento de novas colecções,</li> <li>• Retorno lento e reduzido,</li> <li>• Falta de ponto de venda físico para que as peças possam ser experimentadas pelas clientes.</li> </ul>

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do mercado,</li> <li>• Novas tendências e padrões de consumo,</li> <li>• Valorização e procura de produtos portugueses, diferenciados e de qualidade,</li> <li>• Preferência por produtos não massificados,</li> <li>• Produto procurado durante todo o ano,</li> <li>• Intensificação da procura em épocas festivas e datas especiais,</li> <li>• Aumento da utilização da internet e redes sociais, sendo as mulheres as principais utilizadoras,</li> <li>• Jóias como produto alvo de desejo por parte das mulheres,</li> <li>• Valorização sentimental e material das jóias,</li> <li>• Adesão dos consumidores à compra online,</li> <li>• Baixo custo de parcerias e campanhas online,</li> <li>• Aposta dos Media em divulgar marcas portuguesas, criativas e empreendedoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise económica,</li> <li>• Aumento do desemprego, mais acentuado no sexo feminino (público alvo),</li> <li>• Redução do poder de compra,</li> <li>• Vasta concorrência,</li> <li>• Redução da aquisição de bens supérfluos,</li> <li>• Marca com grande peso no mercado e capacidade financeira lançou colecção que, segundo a proprietária da Voa, inclui peças iguais às da marca e outras iguais e semelhantes a outras pequenas marcas do género.</li> </ul>

#### 4.7.OBJECTIVOS DO PLANO

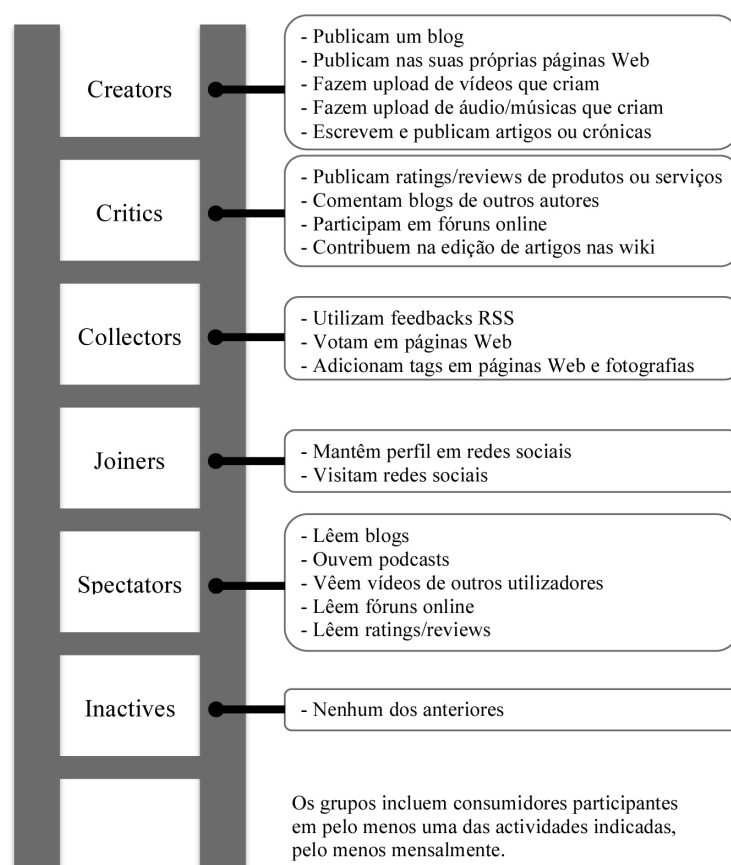
Os objectivos deste Plano de Comunicação Integrada de Marketing são divulgar o posicionamento desejado da marca aos consumidores, desenvolver a notoriedade da marca e contribuir para o aumento em 300% das vendas em 2014, relativamente ao primeiro semestre de 2013. Este último significa que, em 2014, as vendas deverão aumentar de 86 (semestrais) para 258 vendas (anuais), significando um aumento de 50% por semestre.

#### 4.8.ESTRATÉGIA

##### 4.8.1. Segmentação

Dada a importância das redes sociais na comunicação da Voa, foi escolhido o método de segmentação por *personas* sugerido por Barker (2013), utilizando-se a *Social Technographic Ladder* (ver Figura 4) com base no *Social Technographic Profile* (ver Anexo D) elaborado pela Forrester Research para a Europa (uma vez que não se encontra disponível para Portugal em particular). Às *personas* constantes da *Ladder*, foram adicionados critérios sociodemográficos e psicográficos, que contribuirão para melhor segmentar a audiência. Neste sentido, a marca pretende comunicar com mulheres residentes em Portugal, entre os 18 e os 65 anos, com ou sem filhos, de classe média, média-alta e alta, com uma vida social activa, seguidoras de tendências, preocupadas com a imagem (pessoal e da marca), que comprem ou utilizem jóias e que prefiram e valorizem produtos nacionais não massificados.

**Figura 4 – Social Technographic Ladder**



Fonte: forrester.com

#### 4.8.2. Posicionamento Desejado

A Voa pretende posicionar-se como uma marca portuguesa, de qualidade, próxima dos clientes, elegante, simples, alvo de desejo e potenciadora da beleza feminina. A marca pretende produzir jóias visualmente leves e versáteis, que transmitam às clientes a liberdade e harmonia que lhes está implícita.

#### 4.8.3. Público-Alvo

Com base nos critérios de segmentação definidos, os públicos-alvo da Voa podem ser divididos em três grandes grupos: os media e influenciadores, as *personas* da *Social Technographic Ladder* com actividade nas redes sociais e os inactivos ou não utilizadores de redes sociais (também previstos na *Ladder*). No grupo dos media e influenciadores, incluem-se revistas de moda, revistas generalistas, revistas sociais, programas generalistas de rádio e televisão, *bloggers* e figuras públicas. É importante considerar que, neste caso, a comunicação da marca se dirige a comunicadores



profissionais que a vão divulgar de diferentes formas. A comunicação com este público é especialmente relevante pela sua projecção perante os restantes públicos. As *personas* com actividade nas redes sociais, previstas na *Social Technographic Ladder* são grupos de pessoas com necessidades e comportamentos específicos e dividem-se em: *Creators*, *Critics*, *Collectors*, *Joiners* e *Spectators*. Como ilustra a Figura 4, estes cinco grupos utilizam as redes sociais de diferentes formas, pelo que a comunicação a eles dirigida deve ter em conta as suas diferenças e especificidades. Por último, o grupo *Inactives*, também contemplado na *Social Technographic Ladder*, inclui um público que não utiliza as redes sociais, mas que se revela importante pelas suas características sociodemográficas e psicográficas.

#### 4.8.4 Definição de Mensagens-Chave

De acordo com os públicos-alvo da Voa, foram definidas as mensagens-chave a transmitir ao público em geral e a cada público em particular. A Tabela VII apresenta uma síntese dessas mensagens e dos seus públicos-alvo.

**Tabela VII – Definição de mensagens-chave por público-alvo**

Públicos-Alvo		Mensagens-Chave	
Media e Influenciadores	Moda	- Empreendedora, - Produtos tendência, - Marca exclusiva,	Marca portuguesa, jovem, simples, elegante, harmoniosa e tendência. Jóias de qualidade, visualmente leves, produzidas artesanalmente. Versatilidade das peças dá liberdade às clientes para sonhar e criar inúmeras conjugações. Imagem moderna e apelativa e comunicação próxima. Produção de qualidade em quantidades reduzidas, não massificada. Marca confiável, de relação próxima e simpática com os clientes.
	Sociais	- Aberta à criação de parcerias.	
	Generalistas		
Clientes e não clientes, activos nas redes sociais (segundo <i>Social Technographic Ladder</i> )	<i>Creators</i>	- Empreendedora, - Produtos tendência, - Marca exclusiva, - Aberta à criação de parcerias.	
	<i>Critics</i>	- Proximidade e abertura à comunicação, - Incentivo à interacção com clientes.	
	<i>Collectors</i>	- Publicações frequentes, atraentes e organizadas, - Produto tendência, - Adequado para oferta, - Associado a influenciadores de sucesso, - Incentivo à interacção com clientes.	
	<i>Joiners</i>	- Publicações frequentes, atraentes e organizadas, - Produto tendência, - Adequado para oferta,	
	<i>Spectators</i>	- Associado a influenciadores de sucesso.	

Públicos-Alvo		Mensagens-Chave	
Clientes e não clientes, inactivos nas redes sociais (segundo <i>Social Technographic Ladder</i> )	Utilizadores de internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site interessante actualizado</li> <li>- frequentemente e fácil de consultar,</li> <li>- Produto tendência,</li> <li>- Adequado para oferta,</li> <li>- Facilidade de contacto com a marca por e-mail.</li> </ul>	
	Não utilizadores de internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca tendência,</li> <li>- Participação em feiras,</li> <li>- Dias de atelier aberto.</li> </ul>	

#### 4.9. BUDGET DE COMUNICAÇÃO

Dada a reduzida capacidade financeira da Voa, foi escolhida uma estratégia de *budgeting* que Clow & Baack (2012) denominam “o que podemos pagar”. Como o próprio nome indica, este método define o *budget* de comunicação com base no valor que a empresa pode gastar. Esta estratégia é frequentemente utilizada por empresas pequenas, com recursos financeiros limitados. Desta forma, a Voa alocou 1000€ para investir em comunicação, sendo que se pressupõe que a sua proprietária execute o máximo possível das tarefas.

#### 4.10. ÁREAS DE ACTUAÇÃO

##### 4.10.1. Comunicação de Produto

Por se tratar do lançamento de uma marca, a forma como os produtos são comunicados é especialmente importante para que esta se posicione como pretendido. No caso da Voa, os produtos devem ser apresentados de forma simples, moderna e cuidada, em formatos sóbrios e cores neutras que potenciem a jóia. A comunicação dos produtos deve ser regular, criar envolvimento com a marca e desejo em adquirir as jóias. Neste sentido, deverá realizar-se uma sessão fotográfica para lançar e comunicar a nova colecção, e um pequeno vídeo corporativo com base no *making of* da sessão.

##### 4.10.2. Comunicação com os Media

Uma vez que a marca se quer dar a conhecer aos Media, para que, por sua vez, estes comuniquem a marca ao público, deve ser-lhes transmitida uma imagem apelativa, informal e próxima. Não dispondo de orçamento para desenvolver campanhas de publicidade pagas, deve fazer-se um esforço no sentido de criar boas relações com os Media, uma vez que serão os artigos de opinião e as sugestões de produtos a cumprir o papel de publicitar a marca. Os programas generalistas de rádio e televisão são também

um bom meio de divulgação da marca, devido à audiência que têm. Uma vez que a marca também quer comunicar com um público não utilizador de internet, para estes serão os media impressos e televisivos os principais meios de comunicação utilizados pela Voa.

#### *4.10.3. Comunicação Online*

A comunicação online é e será o principal meio de comunicação da Voa. Para além da página de Facebook já existente, deverá ser desenvolvido um site com blog e criadas parcerias com figuras públicas, *bloggers* e outras marcas, para divulgar a marca junto dos vários públicos, tal como previsto no ponto 4.10.10, referente às Parcerias. Para aumentar o alcance da comunicação online, as plataformas de comunicação utilizadas deverão estender-se ao Pinterest e ao envio de *newsletters* (com mensagens diferenciadas conforme o público). A mensagem transmitida online deve comunicar a simplicidade e harmonia da marca, de forma envolvente e informal. O vídeo previsto no ponto 4.10.1, referente à Comunicação de Produto, deverá ser partilhado nas plataformas online utilizadas pela marca, tal como nas páginas dos seus parceiros.

#### *4.10.4. Promoção e Activação da Marca*

De forma a promover a marca, deverão ser organizados passatempos online que incentivem a partilha. Está prevista a criação de peças de merchandising para vender, oferecer às melhores clientes, sortear em passatempos e utilizar em dias de atelier aberto. Para além disso, serão desenvolvidas acções de promoção com mecânicas específicas que incluem concursos em parceria com outras marcas, atribuição de vales de desconto e oferta de produtos de merchandising.

#### *4.10.5. Relações Públicas*

O surgimento em programas generalistas de televisão e rádio são as acções de relações públicas a realizar, como já previsto no ponto 4.10.2, referente à Comunicação com os Media. Estas acções deverão ser postas em prática pela proprietária da marca que falará sobre a marca e produtos, mostrando-os e promovendo-os.

Os eventos e dias de atelier aberto poderão também ser encarados como acções de relações públicas, na medida em que será necessário o contacto pessoal e a apresentação da marca e dos produtos.

#### *4.10.6. Database Marketing*

A Voa tem registado em Excel os dados pessoais e compras efectuadas pelas suas clientes. Assim, e embora de um forma muito básica e manual, sugere-se que a marca utilize essa informação para promover, junto dos clientes, os produtos que possam complementar a compra que já efectuaram, fazendo propostas de conjugações com outros produtos e incentivando a repetição de compra. No sentido de angariar contactos de potenciais clientes, nos passatempos que organizar, a marca deverá prever o fornecimento de nome e e-mail por parte dos participantes, podendo posteriormente utilizar esses dados no sentido de promover a marca através do envio de *newsletters*, convites para eventos ou vales de desconto que incentivem a compra.

#### *4.10.7. Vendas Pessoais*

Quer através de “Chás da Voa”, quer através de dias de atelier aberto, a marca deverá procurar aumentar o contacto pessoal com os clientes, de forma a permitir que as peças sejam experimentadas e que os clientes conheçam melhor a marca. A participação em feiras e mercados de marcas portuguesas será um meio de venda e comunicação importante, uma vez que são visitados por milhares de pessoas que procuram exactamente marcas com o conceito da Voa. Desta forma, pretende-se fomentar a compra e combater a reticência sentida do público em comprar sem experimentar. Estas acções vêm complementar a estratégia de venda da marca que, uma vez que pretende manter a pequena escala do negócio e as quantidades reduzidas de cada modelo de jóias, não pretende vender as suas peças em ourivesarias e grandes superfícies, estando a estudar a possibilidade de as incluir em galerias e lojas artísticas e em pequenas lojas de design e produtos portugueses.

#### *4.10.8. Eventos*

Embora não exista disponibilidade financeira para eventos de maior dimensão, a Voa deverá organizar eventos de divulgação da marca e lançamento de novas colecções. De forma a que tal seja financeiramente possível, poderão ser realizadas parcerias com outras marcas que, através da promoção mútua de serviços e produtos, umas cedam um espaço para realizar o evento e outras ofereçam o *catering*. Uma vez que existem várias marcas novas a prestar serviços de organização de pequenos eventos a querer promover os seus serviços, uma parceria com uma destas marcas, seria conveniente à Voa e permitiria organizar eventos com pequenos cocktails e piqueniques.

#### 4.10.9. Buzz Marketing

A economia de custos que este método permite, torna-o um importante aliado da Voa. Como já previsto no ponto 4.10.4, referente à promoção, através das suas plataformas de comunicação online, a marca deverá criar passatempos que promovam o envolvimento dos consumidores com a marca. A criação de imagens apelativas que por si promovam a partilha e envolvência sentimental, será também uma acção a realizar. Estas imagens devem transmitir sensações positivas e podem conter mensagens inspiradoras no mesmo sentido. Com esta acção, pretende transmitir-se uma imagem informal e emocional, que posicione a marca na mente do consumidor e que o faça sentir-se único e especial.

#### 4.10.10. Parcerias

No sentido de promover a marca e numa lógica *win-win* de troca de serviços, a Voa deverá procurar estabelecer parcerias com um conjunto de marcas propostas no plano tático que se segue. O contacto com as marcas apresentadas poderá ser feito por e-mail mas, sempre que possível, deverão ser agendadas reuniões para que os elementos se conheçam e para que todos os aspectos da parceria sejam discutidos e definidos.

### 4.11. PLANO TÁCTICO

#### 4.11.1. Comunicação de Produto

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Acção	Descrição da Mecânica da Acção
Comunicar os contactos da marca através das embalagens	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Site	Colocação do link para o site da marca nas caixas e sacos	Colocar autocolante com link na parte de trás dos sacos e no interior das tampas das caixas.
	Clientes e não clientes, inactivos nas redes sociais - não utilizadores de internet	Telefone	Colocação de contacto telefónico da marca nas caixas e sacos	Colocar autocolante com número de telefone na parte de trás dos sacos e no interior das tampas das caixas.
Lançar nova colecção, criar relação próxima com o público e posicionar a marca	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores	Sessão fotográfica para criar imagens para comunicar a nova colecção	Sessão fotográfica na praia, ao final do dia, com roupas de primavera/verão e as peças da colecção de verão da Voa. As modelos da acção deverão receber como pagamento uma jóia da marca, sendo que existem já modelos seleccionadas para o efeito. A sessão deverá ser desenvolvida pela fotógrafa Catarina Ferreira, do blog Ties.

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Lançar nova colecção, criar relação próxima com o público e posicionar a marca	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Mensagem informal, que estimule o desejo pelas peças e a envolvimento emocional com os consumidores	Criação de vídeo corporativo	Filmagem da sessão fotográfica realizada e criação de clip com as principais imagens do making of e da colecção.

#### 4.11.2. Comunicação com os Media

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Estabelecer contacto com os Media seleccionados e dar-lhes a conhecer a marca e os produtos	Media	Mensagem informal, simples, harmoniosa e tendência, que estimule a envolvimento emocional com a marca.	Desenvolvimento de Press Release e materiais de apoio à comunicação da marca, p/ envio regular de informação sobre a mesma: novas colecções, parcerias, eventos, etc.	Desenvolvimento de breve apresentação da marca, catálogo de apresentação das colecções presentes no mercado, oferta de pequeno porta-jóias em tecido com o logotipo da Voa, imagens fotografadas e tratadas em fundo branco e convite para reunião para conhecer as peças. Todos estes materiais devem ser entregues em suporte físico e digital, numa pasta desenhada para o efeito.

#### 4.11.3. Comunicação Online

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Alargar as plataformas de comunicação online e a proximidade com o público	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Simplicidade, leveza, harmonia e elegância	Desenvolvimento do site	Criação de um site com blog, apresentação da marca e de cada produto individualmente, loja online e contactos.
Divulgação da marca e associação a outras marcas e personalidades de referência	Influenciadores	Mensagem informal, simples, harmoniosa e tendência, que estimule a envolvimento emocional com a marca.	Parcerias com figuras públicas, bloggers e marcas que divulguem a marca online. (Ver ponto 4.10.10 - Parcerias)	Envio de Press Release e convite para reunião para conhecer a marca e produtos. Desenvolvimento de breve apresentação da marca, catálogo de apresentação das colecções presentes no mercado, oferta de pequeno porta-jóias em tecido com o logotipo da Voa, imagens fotografadas e tratadas em fundo branco e convite para reunião para conhecer as peças. Todos estes materiais devem ser entregues em suporte físico e digital, numa pasta desenhada para o efeito.

<b>Objectivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Alargar as plataformas de comunicação online e a proximidade com o público	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Mensagem informal, simples, harmoniosa e tendência, que estimule a envolvimento emocional com a marca.	Criação de uma página na plataforma Pinterest	Criação de uma página de Pinterest, onde sejam partilhadas imagens dos produtos da marca, tal como imagens que a mesma considere inspiradoras e com as quais se identifique.
Alargar os meios de comunicação online e a proximidade e envolvimento com os clientes	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Mensagem informal, simples, harmoniosa e tendência, que estimule a envolvimento emocional com a marca.	Envio de newsletters a clientes	Criação e envio de newsletter sem periodicidade definida, para enviar a clientes que tenham fornecido o seu e-mail à marca. As newsletters devem conter as novidades da marca e sugestões de utilização dos produtos.

#### 4.11.4. Promoções e Activação da Marca

<b>Objectivo</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Mensagens</b>	<b>Ação</b>	<b>Descrição da Mecânica da Ação</b>
Promover a marca, incentivar a partilha de imagens da mesma, criar desejo pelos seus produtos e envolver emocionalmente os clientes.	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Mensagem informal, que estimule o desejo pelas peças, a envolvimento emocional com os consumidores e a partilha das imagens da marca	Passatempos	Criação de passatempos online, que passem pela partilha de imagens predefinidas pela marca ou pela partilha de conteúdos por parte do público. Estes passatempos podem oferecer descontos, jóias ou merchandising da Voa.
Promover a marca, e envolver emocionalmente os clientes.	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, que estimule a envolvimento emocional com os consumidores	Produtos de Merchandising	Criação de peças de merchandising – como porta-jóias, autocolantes, agendas, canetas, lápis, bases para o rato, postais e ímanes – para oferecer aos melhores clientes e em passatempos.
Promover a marca, e envolver emocionalmente os clientes.	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, que estimule a envolvimento emocional com os consumidores	Oferta de balões com cartão de visita da marca	Oferta de balões brancos com o logotipo da marca, atados a um fio onde estará preso um cartão de visita. Esta ação deve ser realizada pelas modelos da sessão fotográfica de lançamento da nova coleção, que se devem apresentar de calções de ganga, top branco com o logotipo da marca e com uma coroa de flores na cabeça. A abordagem deve ser simpática e informal, e a ação deve decorrer em zonas de grande afluência e ligas à moda como o Chiado, o Príncipe Real e a Avenida da Liberdade.

#### 4.11.5. Relações Públicas

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Promover a marca, posicioná-la correctamente e cativar o público.	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, simples e simpática, que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores.	Participação em programas de televisão e rádio, organização de “Chás da Voa” e dias de atelier aberto	A proprietária deverá estar presente nas situações previstas na coluna “Ação”, para promover a marca e os produtos. Deve apresentar-se de forma cuidada e descontraída e procurar conversar simpaticamente com a audiência, mostrando e propondo produtos.

#### 4.11.6. Database Marketing

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Incentivar a repetição da compra	Clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Proposta de conjugação de peças	Criação de base de dados p/ envio de Newsletters a clientes	Envio de newsletters aos clientes, com base na informação de compra já registada. Estas newsletters devem conter imagens com propostas de conjugação de outras peças com as peças que já adquiriram, tal como um texto breve e sucinto que convida as clientes a repetir a compra.
Despertar interesse pela marca e angariar de novos clientes	Potenciais clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet	Mensagem informal, simples e simpática, que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores.	Criação de base de dados p/ envio de Newsletters a potenciais clientes	Com base nos contactos de potenciais clientes recolhidos através dos passatempos organizados, enviar newsletters, convites para eventos e vales de desconto que apresentem a marca e convidem à envolvência dos consumidores. O material enviado deve conter imagens e um texto breve e sucinto que convida o público a conhecer a marca e produtos.

#### 4.11.7. Vendas Pessoais e Eventos

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Ação	Descrição da Mecânica da Ação
Divulgação da marca, aproximação ao público, posicionar a marca como pretendido, permitir experimentar as jóias e estimular a compra	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, simples e simpática, que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores.	Chás da Voa	Propor ao público que junte, em casa ou num espaço público, um grupo de amigas e convide a Voa para a elas se juntar e mostrar e vender as jóias da marca.
	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, simples e simpática que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores.	Feiras e mercados	Participação em feiras e mercados de roupa e acessórios de moda. Estes mercados têm vindo a crescer e a ganhar clientes, contado com a participação de várias jovens marcas portuguesas.



Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Acção	Descrição da Mecânica da Acção
Divulgação da marca, aproximação ao público, posicionar a marca como pretendido, permitir experimentar as jóias e estimular a compra	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, simples e simpática que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores.	Piquenique Voa	Organização de um piquenique, em local a definir. Esta acção deve convidar o público a participar num piquenique com amigos e família (mediante o pagamento). Desta forma, partilhando uma tarde agradável, a marca poderia permitir que os clientes experimentassem e pudessem comprar. O piquenique deve ser organizado em parceria com outras marcas, a fim de dinamizar o evento.
	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Mensagem informal, simples e simpática que estimule o desejo pelas peças e a envolvência emocional com os consumidores.	Dias de atelier aberto	Dias de atelier aberto

#### 4.11.8. Buzz Marketing

Objectivo	Público-alvo	Mensagens	Acção	Descrição da Mecânica da Acção
Promover a marca, incentivar a partilha de imagens da mesma, criar desejo pelos seus produtos e envolver emocionalmente os clientes.	Activos nas redes sociais	Mensagem informal, que estimule o desejo pelas peças, a envolvência emocional e a partilha das imagens da marca	Passatempos	Prevista no ponto 4.11.4 – Promoção.
	Media e influenciadores, clientes e não clientes activos nas redes sociais, clientes e não clientes inactivos nas redes sociais – utilizadores de internet		Criação de imagens	Criação de imagens – com ou sem mensagens de texto – que transmitam sensações agradáveis e emocionalmente envolventes, que convidem o público à sua partilha.

#### 4.11.9. Parcerias

Objectivo	Público-alvo	Parceiro proposto	Acção	Mensagens
Associar a marca a uma imagem <i>fashion</i> divulgar os produtos e criar desejo	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais	Blog “Carmo”	Passatempos, posts de divulgação, propostas de <i>outfits</i> com peças voa.	Mensagem informal e pessoal, que estimule o desejo pelas peças e a associação à moda.
		Blog “Last Minute Dreams”		
		Blog “Stylista”		
		Blog “Chasing Style”		
		Blog “Manga & Papaia”		
Associar a marca a uma imagem emocional, divulgar os produtos e criar desejo		Blog “O Blog da Carlota”	Passatempos, posts de divulgação	Mensagem informal e pessoal, que estimule o desejo pelas peças e a ligação emocional à marca, associando-a à imagem familiar- <i>fashion</i> do blog.
		Blog “Caco Mãe”		
		Blog “Socorro! Sou Mãe!”		
		Blog/Fotógrafa Catarina Ferreira - Ties		
Associar a frescura e leveza, praia e sensações agradáveis	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais –	Marca Cantê Swimwear	Passatempos, lookbook com peças Voa	Mensagem infomal, que estimule o desejo e a associação às agradáveis sensações de verão e praia

Objectivo	Público-alvo	Parceiro proposto	Acção	Mensagens
Criar um ponto de venda e um espaço para pequenos eventos (lançamento de colecções, dias de atelier aberto)	utilizadores e não utilizadores de internet	Hall Chiado	Venda das peças da voa na loja/atelier deste novo alojamento local lisboeta e organização de eventos de lançamento e dias de atelier aberto no mesmo espaço	Mensagem informal, de simpatia e hospitalidade. Associação da marca ao design português e ao empreendedorismo de novos negócios.
Promover a marca e criar parcerias que permitam a criação de eventos sem grandes custos		Made by Me	Passatempos e parcerias de divulgação e de troca de serviços	Mensagem informal, de simpatia e hospitalidade. Associação da marca a sabores agradáveis e a momentos bem passados.
		Adoro		
		Virgo Wines	Passatempo a realizar, aproveitando o conceito Virgo para promover a marca e lançar um passatempo de desenho de uma jóia por um cliente Virgo	Mensagem informal, criativa e desafiante. Associação da marca a sabores agradáveis e a momentos bem passados.
		Quiosque Maritaca	Parceria de divulgação, organizando festas Voa no quiosque de forma a promover ambas as marcas	Mensagem informal, de simpatia e hospitalidade. Associação da marca a sabores agradáveis e a momentos bem passados.
Promover a marca junto de diferentes públicos, através de figuras públicas que estes admirem, associando a marca à sua imagem	Clientes e não clientes, activos nas redes sociais e inactivos nas redes sociais – utilizadores e não utilizadores de internet	Cláudia Vieira	Envio de press release e convite para reunião para conhecer a marca e propor parceria. Aceite a parceria, oferta de algumas peças da colecção – definidas conforme o gosto – a ser utilizadas e promovidas das páginas das figuras públicas e em entrevistas em que apareçam	Mensagem informal, que estimule o desejo pelas peças e a associação da marca a figuras públicas consideradas um exemplo de estilo a seguir por parte do público.
		Diana Chaves		
		Carolina Patrocínio		
		Joana Ribeiro		
		Jéssica Athayde		
		Catarina Furtado		

#### 4.12. ORÇAMENTAÇÃO E CALENDARIZAÇÃO

O calendário que se segue apresenta as três etapas (preparação, implementação e avaliação) das acções de comunicação de marketing previstas, tal como o orçamento alocado a cada uma das áreas de implementação.

**Tabela VIII – Calendarização e orçamentação do Plano de Comunicação Integrada de Marketing**

Acção e Orçamento	Set.13	Out.13	Nov.13	Dez.13	Jan.14	Fev.14	Mar.14	Abr.14	Mai.14	Jun.14	Jul.14	Ago.14	Set.14	Out.14	Nov.14	Dez.14
<b>Comunicação de Produto – 400€</b>																
Site nas embalagens	P	I														
Nº de telefone nas embalagens	P	I														
Sessão fotográfica						P	P	I	I	I	I	I	I	I		A
Vídeo corporativo						P	P	P	I	I	I	I	I	I		A
<b>Comunicação com os Media – 75€</b>																
Press Release/Reunião	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A
<b>Comunicação Online – 175€</b>																
Site		P	P	I	A		A			A			A			A
Pinterest					P	I	I	A	I	I	I	I	I	A	I	A
Newsletters	P	P	I	I	I	I	A	I	I	I	I	A	I	I	I	A
<b>Promoções e Activação da Marca – 100€</b>																
Passatemplos			P	I	A			P	I	A			P	I	A	
Merchandising					P	P	I							P	P	I
Oferta de balões							P	P	I	A	P	P	I	A		
<b>Relações Públicas – 20€</b>																
Tv e Rádio, Chás Voa, Atelier aberto	P	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
<b>Database Marketing – 0€</b>																
Base de dados clientes		P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
Base de dados potenciais clientes				P	P	I	I	I	P	P	I	A	I	P	P	A
<b>Vendas Pessoais e Eventos – 100€</b>																
Chás Voa	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
Feiras e Mercados	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
Piquenique Voa							P	P	I	A						
Dias de atelier aberto		P	P	I	A	P	I	A		P	I	A			P	A
<b>Buzz Marketing – 30€</b>																
Passatemplos			P	I	A			P	I	A			P	I	A	
Criação de imagens		P	P	I	P	I	A	P	I	P	I	I	A	I	P	A
<b>Parcerias – 100€</b>																
Bloggers	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
Hall Chiado, Virgo, Made by Me	P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
Cantê, Adoro, Quisque Maritaca					P	P	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
Figuras Públicas		P	P	I	I	I	I	I	I	I	I	A	I	I	I	A
<b>Total 1000€</b>																

Preparação	P
Implementação	I
Avaliação	A

#### 4.13. AVALIAÇÃO E CONTROLO

De acordo com os objectivos definidos para o Plano de Comunicação Integrada de Marketing, foram definidos métodos para avaliar e controlar a aplicação do mesmo.

No final de cada semestre de 2014, deve ser colocado online – para clientes e não clientes – um pequeno questionário que avalie o conhecimento ou não da Voa e as associações a ela feitas. Este método, permitirá avaliar não só o posicionamento percebido da marca como a sua notoriedade. Para completar a avaliação do desenvolvimento de notoriedade da marca, deverá ser acompanhada a evolução de *likes* na página de Facebook da Voa e seguidores da página de Pinterest, tal como a quantidade de visitas ao site. A fim de avaliar a evolução das vendas efectuadas, no final de cada trimestre de 2014, estas deverão ser contabilizadas e comparadas com os objectivos definidos.

#### 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este Plano integra um conjunto de ferramentas de comunicação que orientam a estratégia de comunicação da Voa e que devem apoiar a marca no seu posicionamento e no aumento de notoriedade e vendas. A equipa de implementação do Plano é apenas composta pela proprietária da marca, motivo pelo qual se espaçam as acções no tempo, estendendo a implementação do mesmo a 15 meses.

Embora não seja previsto neste plano, pela limitação de recursos humanos e financeiros, propõe-se que seja estudada a hipótese de internacionalização e alargamento dos pontos de venda da marca.

## REFERÊNCIAS

- KELLER, K. L. (2011). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), pp. 819-847.
- KLIATCHKO, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34.
- KLIATCHKO, J. (2008). Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133-160.
- SCHULTZ, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2010, pp. 14-21.
- KITCHEN, J., & SCHULTZ, D. (2009). IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 197-204.
- DUNCAN, T., & CAYWOOD, C. (1996). The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications; in THORSON, E. & MOORE, J. (eds) *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 13-34.
- CAEMMERER, B. (2009). The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), pp. 524-538.
- WINER, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 108-117.
- MULHERN, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 85-101.
- IVANOV, A. E. (2012). The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*, 3, pp. 536-542.

## **LIVROS**

BARKER, M., BARKER, D., BORMAN, N. & NEHER, K. (2012). Social Media Marketing: A Strategic Approach. 1<sup>st</sup> ed. South-Western Cengage Learning.

CLOW, K. E. & BAACK, D. (2012). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 5th ed. India: Pearson Education.

KITCHEN, J., & BURGMANN, I. (2010). Integrated Marketing Communication, Wiley Internacional Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons, Ltd.

## **REFERÊNCIAS ELECTRÓNICAS**

Forrester – [www.forrester.com](http://www.forrester.com)

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Instituto Nacional de Estatística – [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Banco de Portugal – [www.bportugal.pt](http://www.bportugal.pt)

Autoridade Nacional de Comunicações – [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt)

Use Me - <https://www.facebook.com/pages/USE-ME-Bijuteria-Acessorios-Moda/322002049139?fref=ts>

More is Better - <https://www.facebook.com/MOREISBETTER.COM.PT?fref=ts>

This is Me - <https://www.facebook.com/thisismesb?fref=ts>

QQ Jóias – <https://www.facebook.com/pages/QQ-Joias/226356332232?fref=ts>

HLC Jewellery – <https://www.facebook.com/hlcjewellery?fref=ts>

CODE – <https://www.facebook.com/pages/CODE/190623050968326?fref=ts>

Loja das Jóias – <https://www.facebook.com/LojadasJoias?fref=ts>

## ANEXOS

### Anexo A – Guião da entrevista semiestruturada

1	Como surgiu a Voa?
2	Qual o conceito da marca?
3	Qual a estrutura que a compõe?
4	De que recursos dispõe?
5	Como se tem desenvolvido o negócio?
6	Onde/como tem comunicado?
7	Onde/como se podem comprar as peças?
8	Quem são os clientes da marca?
9	Como efectuam a compra?
10	Quais os produtos da marca?
11	Como são embalados?
12	Quais os preços dos produtos?
13	Que acções foram desenvolvidas para promover a marca?
14	Quais os resultados dessas acções?
15	Quais são os principais concorrentes da Voa?

### Anexo B – Questionário aplicado

No âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing** do ISEG, pretende desenvolver-se um estudo que permita recolha de informações pertinentes para o desenvolvimento do **Plano de Comunicação Integrada de Marketing** da marca **Voa**. Para que tal seja possível peço que dispense **7 minutos** do seu tempo a preencher o questionário que se segue. sua colaboração é verdadeiramente importante para o desenvolvimento deste estudo.

Os dados recolhidos são anónimos, serão apenas utilizados no âmbito descrito e tratados de forma agregada. Se precisar de esclarecer alguma questão ou quiser receber um sumário dos resultados do estudo, solicite-o através do e-mail

[mlr.voa@gmail.com](mailto:mlr.voa@gmail.com).

Muito obrigada!

Margarida Leite Rio

Conhece a marca Voa - Jewelry?

☐ Sim

☐ Não

Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para Para uma empresa portuguesa, de peque...

Como teve conhecimento da marca?

☐ Através do Facebook

☐ Através de um(a) amigo(a)

☐ Outro. Qual?

Conhece a página de facebook da Voa?

☐ Sim

☐ Não

Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para No que diz respeito à marca Vo...

Como teve conhecimento da página de Facebook da marca?

- ☐ Através de um anúncio de Facebook
- ☐ Através do mural de um(a) amigo(a)
- ☐ Sugestão de um(a) amigo(a)
- ☐ Outro. Qual?

Como avalia a actividade da página de Facebook da Voa?

Fotografias	Muito Apelativas	Apelativas	Pouco Apelativas	Nada Apelativas
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações	Muito Apelativas	Apelativas	Pouco Apelativas	Nada Apelativas
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência das Publicações	Demasiado Frequentes	Frequentes	Pouco Frequentes	Nada Frequentes
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários	Muito Relevantes	Relevantes	Pouco Relevantes	Nada Relevantes
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de Resposta	Muito Rápida	Rápida	Lenta	Muito Lenta
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No que diz respeito à marca Voa, considera importante a utilização de outros meios de venda e comunicação além do Facebook?

- ☐ Sim, outros meios facilitariam o acesso à marca e deixar-me-iam mais confortável.
- ☐ Não, considero suficiente a página de Facebook.

Se Não, considero suficiente a... Esta Seleccionado, Então saltar para J comprou alguma jóia da marca Voa?

Que outros meios de venda considera importante a marca utilizar? Ordene as seguintes opções por ordem de importância, sendo a primeira a mais importante e a última a menos importante.

<input type="button" value="↑"/>	Site	<input type="button" value="↑"/>
	Blog	
	Twitter	
<input type="button" value="↓"/>	Instagram	<input type="button" value="↓"/>
	Newsletter	
	Ponto de venda físico	
	Vendas pessoais	
	Chás da Voa (reunir com amigas para tomar chá e ver as peças)	
	Eventos	
	Parcerias	

Que outros meios de comunicação considera importante a marca utilizar? Ordene as seguintes opções por ordem de importância, sendo a primeira a mais importante e a última a menos importante.

<input type="button" value="↑"/>	Site	<input type="button" value="↑"/>
	Blog	
	Twitter	
<input type="button" value="↓"/>	Instagram	<input type="button" value="↓"/>
	Newsletter	
	Ponto de venda físico	
	Vendas pessoais	
	Chás da Voa (reunir com amigas para tomar chá e ver as peças)	
	Eventos	
	Parcerias	

Já comprou alguma jóia da marca Voa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para Possui alguma peça da marca Voa?



**Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos:**

	Nada satisfeito(a)	Pouco satisfeito(a)	Satisfeito(a)	Muito satisfeito(a)
Processo de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design das peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Possui alguma peça da marca Voa?**

☐ Sim

☐ Não

**Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para No caso específico da compra d...**

**Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos:**

	Nada satisfeito(a)	Pouco satisfeito(a)	Satisfeito(a)	Muito satisfeito(a)
Design das peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pretende voltar a comprar peças da marca Voa?**

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

**Se Sim Esta Seleccionado, Então saltar para No caso específico da compra d...**

**Se Talvez Esta Seleccionado, Então saltar para No caso específico da compra d...**

**Por que motivo? Seleccione a opção que considerar mais relevante.**

☐ Porque não estou interessado(a)

☐ Porque não me sinto confortável a efectuar compras online

☐ Porque me incomoda o facto de não experimentar as peças previamente

☐ Porque não gosto das peças

☐ Porque considero o valor das peças excessivo e desajustado

☐ Porque ainda não tive disponibilidade financeira

☐ Outro. Qual?

**No caso específico da compra de jóias da marca Voa, como avalia os seguintes aspectos do factor "compra online"?**

	Nada confortável	Pouco confortável	Confortável	Muito confortável
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar sem experimentar as peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento por transferência bancária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que acções o(a) incentivariam a comprar peças da marca Voa? Ordene as seguintes opções por ordem de importância, sendo a primeira a mais importante e a última a menos importante.

	Dias de "atelier aberto" para experimentar e comprar peças	
	Eventos de lançamento onde possa experimentar e comprar peças	
	Participação em feiras e exposições	
	Passatempos	
↑	Pontos de venda físicos	↑
↓	Promoções	↓
	Parcerias com bloggers	
	Parcerias com figuras públicas	

As peças da Voa são produzidas em prata de lei (prata 925). Esta liga indica que, em cada 1000 milésimas, 925 são de prata fina. Contudo existem outras ligas de metais, nas quais é utilizada prata, cujo aspecto e durabilidade podem ser iguais.

Se as peças da marca fossem produzidas numa liga de metais (incluindo prata) e o aspecto e durabilidade finais fossem os mesmos, compraria na mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Display This Question:

Se Conhece a marca Voa - Jewelry? Não Esta Seleccionado

Para uma empresa portuguesa, de pequenas dimensões, que está a lançar a sua marca de jóias no mercado, considera suficiente a utilização do Facebook e acções de Relações Públicas como únicos meios de venda e comunicação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Sim Esta Seleccionado, Então saltar para Que acções o incentivam...

Display This Question:

Se Conhece a marca Voa - Jewelry? Não Esta Seleccionado

Que outros meios de venda considera importante a marca utilizar? Ordene as seguintes opções por ordem de importância, sendo a primeira a mais importante e a última a menos importante.

	Site	
	Blog	
	Twitter	
	Instagram	
	Newsletter	
↑	Ponto de venda físico	↑
↓	Vendas pessoais	↓
	Chás da Voa (reunir com amigas para tomar chá e ver as peças)	
	Eventos	
	Parcerias	

Display This Question:

Se Conhece a marca Voa - Jewelry? Não Esta Seleccionado

Que outros meios de comunicação considera importante a marca utilizar? Ordene as seguintes opções por ordem de importância, sendo a primeira a mais importante e a última a menos importante.

	Site	
	Blog	
	Twitter	
	Instagram	
	Newsletter	
↑	Ponto de venda físico	↑
↓	Vendas pessoais	↓
	Chás da Voa (reunir com amigas para tomar chá e ver as peças)	
	Eventos	
	Parcerias	

**Display This Question:**

Se Conhece a marca Voa - Jewelry? Não Esta Seleccionado

Que acções o incentivam a comprar jóias (objectos pessoais de adorno em materiais preciosos – prata, ouro, pedras preciosas...)? Ordene as seguintes opções por ordem de importância, sendo a primeira a mais importante e a última a menos importante.

	Dias de "atelier aberto" para experimentar e comprar peças	
	Eventos de lançamento onde possa experimentar e comprar peças	
	Participação em feiras e exposições	
	Passatempos	
↑	Pontos de venda físicos	↑
↓	Promoções	↓
	Parcerias com bloggers	
	Parcerias com figuras públicas	

**Display This Question:**

Se Conhece a marca Voa - Jewelry? Não Esta Seleccionado

As peças da Voa são produzidas em prata de lei (prata 925). Esta liga indica que, em cada 1000 milésimas, 925 são de prata fina. Contudo existem outras ligas de metais, nas quais é utilizada prata, cujo aspecto e durabilidade podem ser iguais.

Se as peças da marca fossem produzidas numa liga de metais (incluindo prata) e o aspecto e durabilidade finais fossem os mesmos, compraria na mesma?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Considera o nome Voa adequado para uma marca de jóias?

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que lhe transmite este nome?



Considera o logotipo adequado para uma marca de jóias?

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que lhe transmite este logotipo?

Faz compras online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para Considera o Facebook um bom meio de c...

Com que frequência?

Que tipo de produtos costuma comprar e através de que meios?

	Roupa	Acessórios de moda	Jóias	Produtos alimentares	Artigos de decoração	Perfumaria	Livros	Equipamentos electrónicos
Site da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site multimarcas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros. Qual(ais)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera o Facebook um bom meio de compra de produtos?

- ☐ Sim  
☐ Não

Já comprou através de uma página de Facebook?

- ☐ Sim  
☐ Não

Se Não Esta Seleccionado, Então saltar para Em que circunstâncias costuma c...

Que tipo de produtos?

- ☐ Roupa  
☐ Acessórios de moda  
☐ Jóias  
☐ Produtos Alimentares  
☐ Artigos de decoração  
☐ Perfumaria  
☐ Livros  
☐ Equipamentos electrónicos  
☐ Outro(s). Qual(ais)?

Em que circunstâncias costuma comprar jóias (objectos pessoais de adorno em materiais preciosos – prata, ouro, pedras preciosas...)?

	Brincos	Anéis	Pulseiras	Colares	Pregadeiras	Botões de punho
Habitualmente, para uso pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em ocasiões especiais, para uso pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raramente, para uso pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitualmente, para oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em ocasiões especiais, para oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raramente, para oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em que circunstâncias costuma usar jóias (objectos pessoais de adorno em materiais preciosos – prata, ouro, pedras preciosas...)?

	Brincos	Anéis	Pulseiras	Colares	Pregadeiras	Botões de punho
Habitualmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em ocasiões especiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gostaria de fazer alguma sugestão à marca Voa?

**Qual é o seu sexo?**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

**Qual é a sua idade?**

**Qual é o seu estado civil?**

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Em união de facto
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

**Tem filhos?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Quais as suas habilitações literárias?**

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Profissional
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

**Qual a sua situação profissional?**

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ À procura do primeiro emprego

**Qual a sua profissão?**

**Qual é o seu rendimento mensal bruto aproximado?**

- ☐ 0€ a 500€
- ☐ 501€ a 1000€
- ☐ 1001€ a 1500€
- ☐ 1501€ a 2000€
- ☐ mais de 2000€

**Qual a sua área de residência?**

<input type="radio"/> Aveiro	<input type="radio"/> Leiria
<input type="radio"/> Beja	<input type="radio"/> Portalegre
<input type="radio"/> Braga	<input type="radio"/> Porto
<input type="radio"/> Bragança	<input type="radio"/> Santarém
<input type="radio"/> Castelo Branco	<input type="radio"/> Setúbal
<input type="radio"/> Coimbra	<input type="radio"/> Viana do Castelo
<input type="radio"/> Évora	<input type="radio"/> Vila Real
<input type="radio"/> Faro	<input type="radio"/> Viseu
<input type="radio"/> Guarda	<input type="radio"/> Ilhas
<input type="radio"/> Lisboa	<input type="radio"/> Estrangeiro. Onde? <input type="text"/>

De forma a agradecer a sua colaboração, a Voa oferece-lhe 10% de desconto na sua próxima compra. Para validar a oferta, por favor indique o seu endereço de e-mail para que possamos enviar-lhe o vale. (O desconto é válido até 31 de Maio de 2013, na Coleção Ouriço, em compras de um valor mínimo de 10€ e máximo de 200€)

## Anexo C – Logotipo da Voa



## Anexo D – Social Technographic Profiles, por idade (sexo Feminino, na Europa)

Idade	Creators	Critics	Collectors	Joiners	Spectators	Inactives
N/ especifi.	13%	17%	5%	30%	44%	43%
18-24	34%	36%	11%	63%	65%	16%
25-34	16%	23%	5%	47%	54%	28%
35-44	9%	14%	2%	25%	44%	45%
45-54	6%	11%	3%	15%	36%	56%
55+	5%	8%	3%	9%	28%	66%

Fonte: Adaptado de *Social Technographic Profiles*, Forrester.com